Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2014

Versie 1.0

Datum mei 2015
Status Definitief

Colofon

Projectnaam	Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2014
Projectnummer	IP0019
Versienummer	1.0
Projectleider	Paula van den Berg

Contactpersoon	Paula van den Berg Ministerie van Algemene Zaken Dienst Publiek en Communicatie Buitenhof 34 | 2513 AH Den Haag Postbus 20006 | 2500 EA Den Haag
Auteurs	Paula van den Berg Bas Borkus Joost Loef Sonja Perik Martijn Warmoeskerken

Inhoud

Samenvatting Jaarevaluatie campagnes Rijksoverheid 2014

In de Jaarevaluatie wordt verantwoording afgelegd over de campagnes van de Rijksoverheid. Tot 2012 beperkte de Jaarevaluatie zich uitsluitend tot campagnes die gebruik maken van televisiezendtijd. Sinds 2013 wordt echter ook gerapporteerd over andere voorlichtingscampagnes van de Rijksoverheid. Hiermee is invulling gegeven aan het besluit van de ministerraad over het waarborgen van de effectiviteit en transparantie van de campagnes van de Rijksoverheid.

Alle campagnes met een mediabudget van € 150.000,- of meer dienen te worden aangemeld bij Dienst Publiek en Communicatie. De gemaakte interdepartementale afspraken over toetsing, onderzoek en verantwoording van campagnes verschillen afhankelijk van aard en omvang van de campagnes. Er zijn drie categorieën:

1. Campagnes met televisiezendtijd of een mediabudget van € 500.000,- of meer.
2. Campagnes met een mediabudget van € 150.000,- tot € 500.000,-.
3. Campagnes met een mediabudget tot € 150.000,-.

Voor campagnes in categorie 1 geeft de Jaarevaluatie informatie over doel, mediabestedingen, communicatieve werking en effecten op kennis, houding en gedrag. Dit is gebaseerd op een volledig campagne-effectonderzoek, dat in opdracht van Dienst Publiek en Communicatie van het ministerie van Algemene Zaken wordt uitgevoerd door TNS Nipo.

Voor aangemelde campagnes in categorie 2 wordt een beperkt effectonderzoek gedaan naar de communicatieve werking. Dit geeft inzicht in het bereik, de waardering en boodschapoverdracht in vergelijking met andere campagnes. In de Jaarevaluatie worden daarnaast ook doel en mediabestedingen weergegeven voor deze campagnes.

Voor campagnes in categorie 3 wordt alleen het totaal van de mediabestedingen per ministerie vermeld. Over deze kleinere campagnes wordt in het kader van de Jaarevaluatie geen nadere verantwoording afgelegd.

Deze samenvatting biedt een overzicht van de belangrijkste bevindingen in 2014 en ontwikkelingen in vergelijking met voorgaande jaren.

De campagnes in 2014
In 2014 zijn in totaal veertien campagnes met zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio gevoerd. Het aantal campagnes ligt daarmee iets hoger dan in voorgaande drie jaren, maar blijft ruim binnen het door de Voorlichtingsraad vastgestelde en aan de Tweede Kamer toegezegde maximum van twintig campagnes met televisiezendtijd per jaar. De campagnes zijn voor een breed publiek relevant en passen bij de prioriteiten van het kabinetsbeleid. De campagnes worden hierop vooraf getoetst.

De onderwerpen waarover campagne wordt gevoerd lopen uiteen. Over veel onderwerpen wordt al langer campagne gevoerd, zoals ‘Orgaandonatie’, ‘vanAnaarBeter’ en ‘Aangifte belastingen’. Nieuwe onderwerpen in 2014 zijn ‘De zorg verandert’ en ‘Preventie woninginbraak’.

Naast de campagnes met zendtijd Rijksoverheid zijn in 2014 dertien campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid aangemeld met een mediabudget van € 150.000,- of meer. Al deze campagnes zijn afkomstig van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid en de Belastingdienst. Hieronder valt één campagne met een mediabudget van boven de € 500.000,- (‘Douane – reizigers’). Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid richten zich meestal op kleinere, specifieke doelgroepen.

Mediabestedingen

De totale mediabestedingen aan voorlichtingscampagnes in 2014 bedragen € 17,1 miljoen. De helft hiervan (€ 8,5 miljoen) betreft de veertien campagnes met zendtijd Rijksoverheid. Aan de dertien campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is in totaal € 5,0 miljoen uitgegeven in 2014. Voor beide categorieën is er een stijging ten opzichte van 2013, veroorzaakt door een toename van het aantal campagnes. De resterende mediabestedingen van € 3,6 miljoen betreffen een grote diversiteit aan kleinere campagnes en voorlichtingsactiviteiten. Voor kleinere campagnes geldt geen aanmeldingsplicht.

Campagnes met zendtijd Rijksoverheid

De programmazendtijd op televisie en radio bepaalt voor een substantieel deel de media-inzet van campagnes met zendtijd Rijksoverheid. Als zendtijdgerechtigde ontvangt het ministerie van Algemene Zaken jaarlijks programmazendtijd van de NPO op de publieke radio- en televisiezenders. Om het bereik van de campagnes onder kijkers en luisteraars te maximaliseren, wordt naast de programmazendtijd bij de publieke omroepen additioneel zendtijd ingekocht bij commerciële radio- en televisiezenders. Naast televisie en radio worden voor deze campagnes ook andere media ingezet, zoals online, dagbladen, buitenreclame en huis-aan-huisbladen. In onderstaande tabel staat voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid het gemiddelde mediabudget weergegeven over de afgelopen vijf jaar.

Tabel 1 Gemiddelde mediabudget campagnes met zendtijd Rijksoverheid

Campagnes zendtijd Rijksoverheid	2010	2011	2012	2013	2014
Aantal campagnes	17	10	10	12	14
Gemiddelde mediabestedingen per campagne	€ 545.531,-	€ 411.379,-	€ 548.870,-	€ 605.250,-	€ 608.570,-

De gemiddelde media-inzet per campagne is nagenoeg gelijk gebleven ten opzichte van het voorgaande jaar en bedraagt € 608.570,-. Er is een verdere toename van de bestedingen voor televisie en radio, van gemiddeld € 273.249,- in 2013 naar € 309.785,- in 2014. Doordat er een maximum zit aan de beschikbare hoeveelheid gratis zendtijd op de publieke zenders en er in 2014 meer campagnes zijn gevoerd dan de afgelopen jaren, is er per campagne minder gratis zendtijd beschikbaar geweest. Er is daardoor meer bijgekocht op de commerciële zenders. Daarnaast is er per campagne ook iets meer televisie ingezet ten opzichte van 2013, dit is hoofdzakelijk toe te schrijven aan één grote campagne (‘De zorg verandert’). Het aandeel zendtijd Rijksoverheid ligt in 2014 op 51% van de gemiddelde mediabestedingen per campagne, dit is een stijging ten opzichte van voorgaande jaren.

De bestedingen aan de overige media zijn gedaald van gemiddeld € 332.000,- naar € 298.785,- per campagne. Belangrijkste overige media qua bestedingen zijn: online (25%), print (14%) en buitenreclame (10%). Ten opzichte van vorig jaar is er een stijging voor dagbladen, terwijl de bestedingen voor online juist zijn afgenomen ten opzichte van 2013. De gemiddelde online bestedingen bedragen € 153.529,- per campagne. Vorig jaar lag dit nog op € 203.208,-. Dit betreft met name de inzet van online display advertenties die met veertig procent gedaald is. De bestedingen aan betaalde vindbaarheid zijn nagenoeg gelijk gebleven en de bestedingen aan online video zijn toegenomen in vergelijking met 2013. De daling in bestedingen aan online display advertenties kan verklaard worden door een meer bewuste middeleninzet, geredeneerd vanuit de campagnedoelstellingen. De daling in bestedingen is geen algemene trend, we constateren bij de campagnes zonder zendtijd een stijging van inzet van online display advertenties.

Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid
De campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid hebben gemiddeld een mediabudget van € 382.540,- per campagne. Dit is een afname ten opzichte van 2013 (€ 417.250,-). Voor alle dertien campagnes is online ingezet, en in bijna alle gevallen in combinatie met radio. Ruim een derde van het gemiddelde campagnebudget is aan online besteed (39%), voor radio is het aandeel 36%. Het aandeel van radio is toegenomen ten opzichte van het voorgaande jaar (van 26% naar 36%). Print is bij zes van de dertien campagnes ingezet, en buitenreclame bij twee campagnes. Beide maken een relatief bescheiden deel van het budget uit (11% print en 14% buitenreclame).

Communicatieve werking
De kans op een effectieve campagne is groter naarmate deze beter wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen. Deze basisvoorwaarden vatten we samen onder het begrip communicatieve werking.

Bereik
De herkenning van campagnes wordt in het campagne-effectonderzoek gemeten door alle uitingen aan de ondervraagden voor te leggen met de vraag of ze die gezien hebben. Daarnaast is ook de campagneherinnering een belangrijke indicator. Als de doelgroep uit zichzelf kan herinneren een campagne over het onderwerp te hebben gezien, dan duidt dit op een actievere verwerking van de campagne dan wanneer men alleen de uitingen herkent.

De totale campagneherkenning voor zendtijd Rijksoverheid bedraagt in 2014 gemiddeld 84%. Dat is gelijk aan 2013. Dit ligt in lijn met de gemiddelde mediabestedingen die ook niet veranderd zijn ten opzichte van het voorgaande jaar. De campagneherinnering voor deze campagnes ligt met 48% gemiddeld nagenoeg gelijk aan 2013 (46%). Televisie heeft een belangrijk aandeel in de totale herkenning van een campagne met zendtijd Rijksoverheid: gemiddeld herkent 73% de televisiespot(s) van de campagne. Voor radio ligt de herkenning op 49%, en voor print en online display advertenties op respectievelijk 31% en 25%. In vergelijking met 2013 ligt het bereik van televisie en online display advertenties op een stabiel niveau, de herkenning van radio en print is licht gestegen (radio van 45% naar 49%, en print van 24% naar 31%).

De herkenning van campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is aanzienlijk hoger dan in 2013. Toen bedroeg de herkenning gemiddeld 39%, in 2014 is dit 51%. Ook de campagneherinnering komt met 21% fors hoger uit dan het voorgaande jaar (8%). Over de hele linie zijn er betere scores dan in 2013, dit is niet aan één specifieke campagne toe te schrijven. In vergelijking met 2013 valt op dat radio voor deze campagnes vaker is ingezet; radio heeft over het algemeen een goede bereiksprestatie. Verder valt op dat veel van de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid met een hoge herkenning een bredere mediamix hebben dan alleen de veelvoorkomende combinatie van radio met online. De herkenning van het mediumtype radio is voor deze campagnes ook toegenomen ten opzichte van 2013, terwijl er gemiddeld minder budget is ingezet. Net als bij de campagnes met zendtijd is ook voor de campagnes zonder zendtijd de herkenning voor print toegenomen ten opzichte van het voorgaande jaar.

Het bereik van de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt aanmerkelijk lager dan bij de campagnes met zendtijd Rijksoverheid. Bij de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ontbreekt de grote zichtbaarheid van het medium televisie en ook het gemiddelde mediabudget is minder hoog. Het bereik van radio (41%) en online (16%) is ook lager dan bij de campagnes met zendtijd Rijksoverheid. Dit komt niet doordat deze media minder zwaar worden ingezet. Een verklaring is dat de televisiecampagne er voor kan zorgen dat campagne-uitingen in andere media beter worden opgemerkt. Dit wordt vaak aangeduid als het multimedia-effect.

Waardering
Het publiek waardeert de campagnes met zendtijd Rijksoverheid in 2014 gemiddeld met een 7,1. Hiermee is de waardering, die de afgelopen jaren een stijgende trend liet zien, terug op het niveau van 2011. De daling in waardering is vooral toe te schrijven aan enkele campagnes die laag scoren, te weten 'De zorg verandert', beide verkiezingscampagnes en 'Snelheid'. De campagnes van de Rijksoverheid worden gewaardeerd om de inhoud. De campagnes worden met name goed gewaardeerd op de aspecten 'duidelijk', 'informatief' en 'geloofwaardig'. De tone-of-voice van de campagnes wordt als passend ervaren; zij worden over het algemeen als 'niet irritant' ervaren. De vormgevingsaspecten zoals 'mooi' en 'opvallend' worden wat minder hoog gewaardeerd, maar per saldo wel positief. In vergelijking met 2013 zijn er op enkele aspecten lichte dalingen, waaronder 'spreekt mij aan' en 'geeft nieuwe informatie'. Van de verschillende ingezette mediumtypen worden de spots op televisie het meest gewaardeerd, gevolgd door radio. Radio en print worden wat lager gewaardeerd dan in 2013.

De waardering voor de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is stabiel ten opzichte van het voorgaande jaar. De campagnes krijgen in 2013 en 2014 gemiddeld een rapportcijfer 6,8. Op enkele waarderingsaspecten is er een verschil met de campagnes met televisiezendtijd. Zo worden de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid wat minder 'duidelijk', 'mooi', en vooral minder 'opvallend' gevonden. Op het aspect 'geeft nieuwe informatie' worden de campagnes zonder televisiezendtijd juist beter gewaardeerd. De waardering voor de ingezette mediumtypen ligt op een vergelijkbaar niveau als de campagnes met zendtijd Rijksoverheid. In vergelijking met 2013 wordt online display iets hoger gewaardeerd.

Boodschapoverdracht
Over het algemeen is het publiek van mening dat het (deels) lukt om de primaire boodschappen van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid over te brengen (83%). Dit is een lichte daling ten opzichte van 2013 (87%). Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt de geholpen boodschapoverdracht in 2014 gemiddeld op 85%. Hier is een verbetering ten opzichte van 2013 zichtbaar (73%). De voornaamste verklaring voor deze stijging is één relatief laag scorende campagne in 2013, waardoor de gemiddelde geholpen boodschapoverdracht in 2013 lager uitkwam.

Interesse en informatiebehoefte
De relevantie van het campagneonderwerp voor de primaire doelgroep en factoren als interesse, kennis en informatiebehoefte kunnen de waardering en werking van een campagne positief of negatief beïnvloeden. Voor de campagnes met zendtijd Rijksoverheid gelden positieve uitgangspunten. Men onderschrijft het maatschappelijke belang van het campagne-onderwerp en ook de interesse en de persoonlijk relevantie zijn relatief hoog. In de beperkte onderzoeksvariant voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid wordt alleen de interesse in het campagne-onderwerp gemeten. Deze is vergelijkbaar hoog als voor onderwerpen die televisiezendtijd inzetten.

Doelstellingen en effecten
Vanuit de communicatiestrategie bepalen ministeries vooraf wat zij met hun campagne willen bereiken in (meetbare) doelstellingen. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen kennis-, houdings- en gedragsdoelstellingen. Door het formuleren van doelstellingen is het mogelijk om de effectiviteit van campagnes te evalueren. De effectiviteit van een campagne kan alleen goed in de context van de campagne beoordeeld worden. Daarbij moeten ook ontwikkelingen op de langere termijn en de rol van andere beleidsinstrumenten (zoals subsidies, regelgeving en handhaving), publiciteit en externe factoren verdisconteerd worden.

De campagneverslagen in de Jaarevaluatie bieden per campagne op hoofdlijnen een goed beeld van de aanpak en de resultaten van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid en overige campagnes met een mediabudget van € 500.000,- of meer. Daarbij valt op dat in termen van het behalen van doelstellingen en de omvang van effecten op kennis, houding en gedrag er geen sprake is van een negatieve tendens. Er lijkt in 2014 eerder sprake van een positieve ontwikkeling in vergelijking met het voorgaande jaar.

Een belangrijke maatstaf voor de effectiviteit van campagnes is vaak ook de registratie van het bezoekgedrag aan de website. Door de cookiebepalingen uit de in 2012 gewijzigde Telecommunicatiewet is een betrouwbare meting hiervan de afgelopen jaren niet goed mogelijk geweest. De in maart 2015 aangenomen wetswijziging zal weer resulteren in volledige, betrouwbare en vergelijkbare metingen, waarmee beter inzicht wordt verkregen in de effectiviteit van de online media binnen de campagnes van de Rijksoverheid.

Conclusie
Het aantal van veertien televisiecampagnes in 2014 betekent een geringe toename ten opzichte van 2013 (twaalf campagnes), maar blijft structureel minder dan het door de Voorlichtingsraad vastgestelde en aan de Tweede Kamer toegezegde maximum van twintig campagnes met televisiezendtijd. Ongeveer de helft van de € 17,1 miljoen mediabestedingen van de Rijksoverheid aan voorlichting betreft campagnes waarbij het medium televisie wordt ingezet (€ 8,5 miljoen). Binnen deze campagnes stijgt het aandeel zendtijd Rijksoverheid, en zien we een daling in de bestedingen voor online display advertenties. Bij campagnes met zendtijd Rijksoverheid is dit middel (kosten)bewuster ingezet. Bij de campagnes zonder zendtijd zien we echter een stijging van de inzet van online display. De resultaten van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid zijn over het algemeen bevredigend en liggen in lijn met voorgaande jaren. Een uitzondering hierop vormt de waardering. De daling hierin is vooral toe te schrijven aan enkele campagnes die in 2014 laag scoren.

In 2013 is een start gemaakt om ook voor de overige campagnes met een mediabudget van € 150.000,- of meer inzicht te geven in de communicatieve werking. Deze campagnes scoren evenals vorig jaar een 6,8 qua waardering. De zichtbaarheid van deze campagnes is sterk verbeterd. Dit komt vooral doordat vaker radio is ingezet en radiocampagnes ook beter herkend werden. Ook valt op dat de campagnes met een bredere mediamix dan alleen het veel voorkomende radio en online relatief goed scoren voor wat betreft herkenning. De gepercipieerde nieuwswaarde van de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt hoger dan bij de op een breder publiek gerichte zendtijd campagnes. De campagnes zijn veelal primair op informatieoverdracht gericht, waar de televisiecampagnes meer gericht zijn op het creëren van een positievere houding of bewustzijn of het stimuleren van het gewenste gedrag.

1 Inleiding

In deze Jaarevaluatie wordt verantwoording afgelegd over door de Rijksoverheid in 2014 gevoerde campagnes met een mediabudget van € 150.000,- of meer die bij Dienst Publiek en Communicatie zijn aangemeld. Tot 2012 beperkte de Jaarevaluatie zich tot campagnes die gebruik maken van televisiezendtijd. Sinds 2013 wordt ook gerapporteerd over de andere voorlichtingscampagnes van de Rijksoverheid. Hiermee is invulling gegeven aan het besluit van de ministerraad op 13 juli 2012 over het waarborgen van de effectiviteit en transparantie van de campagnes van de Rijksoverheid.

Campagnes zijn beleidsinstrumenten net zoals subsidies, regelgeving en handhaving. In samenhang met die beleidsinstrumenten dragen campagnes en overige communicatie bij aan het realiseren van beleidsdoelstellingen door burgers te informeren, een bepaald bewustzijn of draagvlak voor beleid te creëren en/of gewenst gedrag te stimuleren.

Op overkoepelend niveau beschrijft deze Jaarevaluatie de achtergronden, mediabestedingen en communicatieve werking van de aangemelde campagnes in 2014. Naast het delen van deze algemene inzichten is per campagne een verslag opgenomen met daarin de wijze waarop de campagne is gevoerd en de belangrijkste resultaten.

Deze Jaarevaluatie is geschreven door Dienst Publiek en Communicatie, onderdeel van het ministerie van Algemene Zaken. Dienst Publiek en Communicatie zorgt in opdracht van de ministeries en Voorlichtingsraad voor de gemeenschappelijke media-inkoop en het campagneonderzoek, en voor de campagnes met zendtijd Rijksoverheid ook het campagnemanagement.

In deze inleiding komt een aantal (beleids)ontwikkelingen rond de campagnes aan de orde, gevolgd door een korte beschrijving van de achtergronden van de in 2014 gevoerde en aangemelde campagnes.

1.1 Achtergrond verantwoording in Jaarevaluatie

Als zendtijdgerechtigde ontvangt het ministerie van Algemene Zaken jaarlijks programmazendtijd van de NPO op de nationale publieke radio- en televisiezenders. Dit wordt aangevuld met additioneel ingekochte programmazendtijd bij de belangrijkste commerciële radio- en televisiezenders. Campagnes die gebruikmaken van deze zendtijd vallen in de categorie ‘campagnes met zendtijd van de Rijksoverheid’. Aan de campagnes daarbuiten worden echter ook structurele bedragen uitgegeven. De afspraken over waarborgen van effectiviteit en transparantie verschillen afhankelijk van de aard en omvang van de campagne.

Om te kunnen toetsen en verantwoorden over campagnes, dienen alle campagnes met een mediabudget van € 150.000,- of meer sinds 1 januari 2013 aangemeld te worden bij Dienst Publiek en Communicatie[1]. Daarnaast zijn de onderzoekseisen op deze campagnes aangepast. De gemaakte interdepartementale afspraken over aanmelding, onderzoek en verantwoording van campagnes verschillen afhankelijk van de aard en omvang van de campagne.

1 Wervingscampagnes of bekendmakingen vallen buiten de aanmeldingsplicht. Ook campagnes van ZBO’s of RWT’s hoeven niet te worden aangemeld.

De volgende categorieën worden onderscheiden:
1. Campagnes met televisiezendtijd of een mediabudget van € 500.000,- of meer.
2. Campagnes met een mediabudget van € 150.000,- tot € 500.000,-.
3. Campagnes met een mediabudget tot € 150.000,-.

Voor de campagnes in categorie 1 geldt dat bereik, waardering en effectiviteit uitgebreid gemeten worden. De Jaarevaluatie geeft informatie over doelen, mediabestedingen, communicatieve werking en effecten op kennis, houding en gedrag van deze campagnes. Dit is gebaseerd op een volledig campagne-effectonderzoek, dat in opdracht van Dienst Publiek en Communicatie wordt uitgevoerd door TNS Nipo.

Voor campagnes in categorie 2 geldt een beperkte onderzoeksvariant, die zich richt op de communicatieve werking van de campagnes. Dit geeft inzicht in het bereik, de waardering en boodschapoverdracht in vergelijking met andere campagnes. In de Jaarevaluatie worden daarnaast ook doel en mediabestedingen weergegeven van deze campagnes. Ook voor deze campagnes is onderzoek verplicht, maar ministeries hebben in deze categorie de mogelijkheid om hier – bij uitzondering en mits onderbouwd – van af te zien. Bijvoorbeeld als snelle communicatie noodzakelijk is, of als de doelgroep of de campagnemiddelen heel specifiek zijn en daardoor moeilijk te onderzoeken. In de campagneverslagen in hoofdstuk 4 wordt aangegeven als dit aan de orde is.

Campagnes in categorie 3 hoeven niet te worden aangemeld of onderzocht, omdat de onderzoekskosten niet in verhouding staan tot de campagnekosten. Wel vindt registratie van mediabestedingen plaats. In de Jaarevaluatie wordt alleen het totaal van de mediabestedingen per ministerie vermeld. Over deze kleinere campagnes wordt geen nadere verantwoording afgelegd.

1.2 Aantal campagnes

In 2014 zijn in totaal veertien campagnes met zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio gevoerd. Daarnaast worden vrijwel altijd nog aanvullende media ingezet (bijvoorbeeld online, buitenreclame of print) bij deze campagnes.

Het aantal campagnes met zendtijd Rijksoverheid ligt iets hoger dan in voorgaande drie jaren (zie tabel 1.1), maar ligt ook dit jaar weer ruim onder het door de Voorlichtingsraad vastgestelde en aan de Tweede Kamer toegezegde maximum van twintig campagnes met televisiezendtijd.

Tabel 1.1 Aantal aangemelde campagnes per jaar (categorie 1 en 2)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Aantal campagnes zendtijd Rijksoverheid	21	18	25	29	21	27	31	32	31	28	27	22	10	10	12	14
Aantal campagnes niet-zendtijd Rijksoverheid															8	13

Naast de campagnes met zendtijd Rijksoverheid zijn in 2014 dertien campagnes aangemeld die geen gebruikmaken van televisiezendtijd van de Rijksoverheid en die een mediabudget hebben hoger dan € 150.000,- (zie tabel 1.1). Deze campagnes hebben bijvoorbeeld gebruik gemaakt van radio, online en/of buitenreclame.

De onderwerpen waarover campagne wordt gevoerd lopen uiteen (zie tabel 1.2). Over veel onderwerpen wordt al langer campagne gevoerd, zoals ‘Orgaandonatie’, ‘vanAnaarBeter’, ‘Aangifte belastingen’ en ‘Verkiezingen’. Nieuwe onderwerpen in 2014 waren ‘De zorg verandert’ en ‘Preventie Woninginbraak’. Maar ook bijvoorbeeld de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ‘Kindregelingen’ en ‘Registratie Mijn Overheid’.

Tabel 1.2 Campagneonderwerpen in 2014

Zendtijd Rijksoverheid		**Campagne**	**Ministerie**
	1	4 en 5 Mei	AZ
	2	Aangifte 2013	FIN
	3	Gemeenteraadsverkiezingen	BZK
	4	Europese Parlementsverkiezingen	BZK
	5	Aandacht op de weg	IenM
	6	Hou je aan de snelheidslimiet	IenM
	7	Bob	IenM
	8	vanAnaarBeter	IenM
	9	NIX18	VWS
	10	Orgaandonatie	VWS
	11	De zorg verandert	VWS
	12	Geweld in huiselijke kring	VWS en VenJ
	13	NL-Alert	VenJ
	14	Preventie woninginbraak	VenJ
Niet-zendtijd Rijksoverheid		**Campagne**	**Ministerie**
	1	Douane - reizigers	FIN
	2	Internetaankopen	FIN
	3	Toeslagen	FIN
	4	Tijdige aangifte ondernemers	FIN
	5	Registratie Mijn Overheid	FIN
	6	BTW op tijd[2]	FIN
	7	Werkkostenregeling	FIN
	8	Kinderopvangtoeslag	SZW
	9	Huwelijksdwang[2]	SZW
	10	Afschaffing AOW Partnertoeslag	SZW
	11	Kindregelingen	SZW
	12	Inlichtingenplicht	SZW
	13	Check je werkstress	SZW

In hoofdstuk 4 wordt door middel van campagneverslagen een uitgebreid overzicht gegeven van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid in 2014. Aangemelde campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid met een budget hoger dan € 500.000,- worden op dezelfde (uitgebreide) wijze onderzocht en gerapporteerd als campagnes met zendtijd Rijksoverheid. Dit geldt in 2014 voor de campagne ‘Douane - reizigers’. Voor deze

2 Voor deze campagne is beargumenteerd afgezien van campagne-effectonderzoek. Zie voor meer toelichting het betreffende campagneverslag in hoofdstuk 4. De communicatieve werking van deze campagnes is dan ook niet gemeten en deze campagnes komen daarom niet terug in hoofdstuk 3 Communicatieve werking

campagne is ook een uitgebreid verslag opgenomen in hoofdstuk 4. Voor aangemelde campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid met een mediabudget tussen € 150.000,- en € 500.000,- is een beperkt verslag opgenomen.

1.3 Doelgroepen van de campagnes

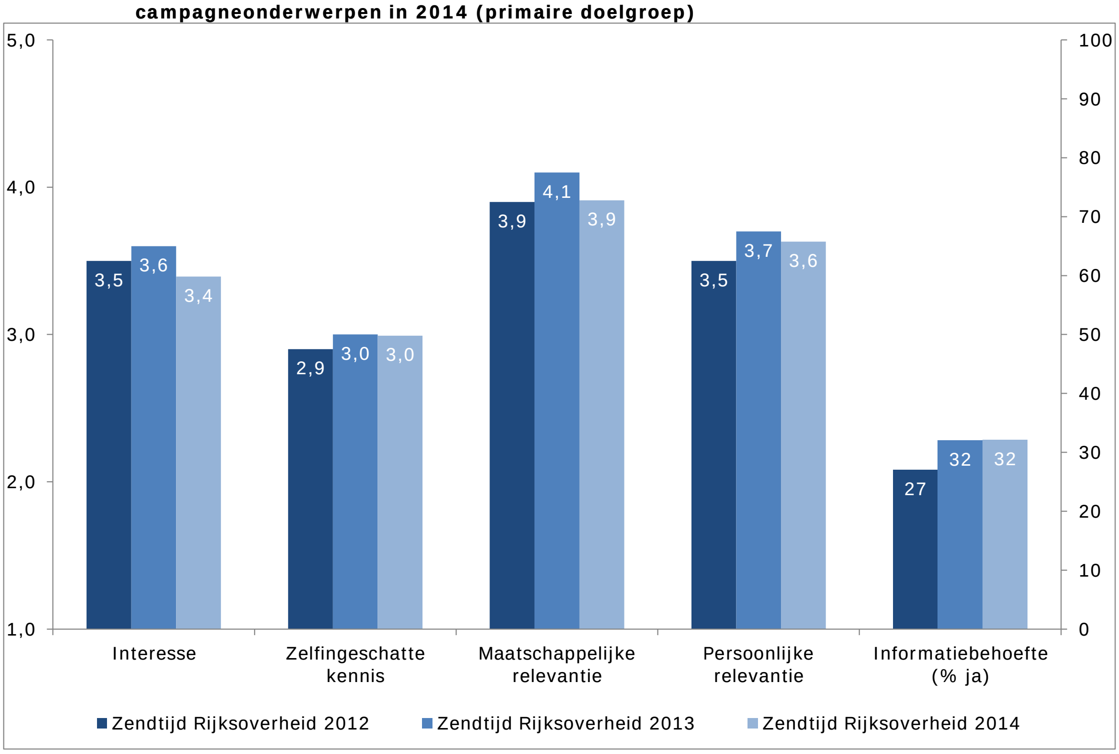
Campagnes met zendtijd Rijksoverheid richten zich primair op brede publieksdoelgroepen. Vaak betreft dit het algemeen publiek van achttien jaar en ouder. Voorbeelden hiervan zijn de campagnes ‘4 en 5 Mei’, ‘Gemeenteraadsverkiezingen’ en ‘Bob’. Van de veertien campagnes richten zes zich op het algemeen publiek. De overige acht campagnes richten zich primair op een omvangrijke specifieke doelgroep. Voorbeelden hiervan zijn belastingplichtigen bij de campagne ‘Aangifte 2013’ en ouders van jongeren bij de campagne ‘NIX18’. Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid richten zich vaker op relatief kleinere specifieke doelgroepen. Voorbeelden hiervan zijn de campagnes ‘Afschaffing AOW partnertoeslag’ (59- tot 64-jarigen), ‘Douane’ (reizigers) en ‘Werkkostenregeling’ (werkgevers). Voor deze doelgroepgerichte inzet lenen andere middelen zich vaak beter dan televisie. In deze Jaarevaluatie worden de resultaten over de primaire doelgroepen van de campagnes beschreven.

1.4 Relevantie van campagnes

Kenmerken van de primaire doelgroep van een campagne zoals betrokkenheid, kennis, informatiebehoefte en algemene houding ten aanzien van het campagneonderwerp kunnen de werking van een campagne positief of negatief beïnvloeden. Bij de evaluatie van de campagnes zijn interesse en betrokkenheid belangrijke graadmeters. Beide zijn relevant voor het behalen van een goede communicatieve werking en het realiseren van effecten. Indien beide laag zijn, staat men minder ‘open’ voor de informatie. Het behalen van effecten wordt dan moeilijker. Daarentegen kunnen een hogere interesse en betrokkenheid juist bevorderend werken op het behalen van effecten. De betrokkenheid wordt gemeten aan de hand van de maatschappelijke en persoonlijke relevantie. Voor de campagnes met zendtijd Rijksoverheid geldt dat de primaire doelgroep vooral het maatschappelijke belang van onderwerpen inziet, en dat de persoonlijke relevantie en interesse iets minder hoog zijn (zie figuur 1.1). In het algemeen kan gesteld worden dat de onderwerpen waarover campagne wordt gevoerd via zendtijd Rijksoverheid relevant zijn voor een breed publiek, wat een belangrijk uitgangspunt is voor deze campagnes. De betrokkenheid ligt al een aantal jaren op een stabiel niveau.

De kennis over het campagneonderwerp, die de primaire doelgroep voorafgaand aan de campagne naar eigen inschatting heeft, kan de communicatieve werking van campagnes beïnvloeden. De zelf ingeschatte kennis ligt wat lager dan de interesse en betrokkenheid bij de campagneonderwerpen. De informatiebehoefte ligt in 2014 net als het voorgaande jaar op 32%.

Figuur 1.1 Interesse, zelf ingeschatte kennis, betrokkenheid en informatiebehoefte bij campagneonderwerpen in 2014 (primaire doelgroep)



Basis: alle (deel)campagnes met zendtijd Rijksoverheid van 2014

Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid wordt in de beperkte onderzoeksvariant alleen gevraagd naar interesse in het campagneonderwerp. In 2014 ligt deze interesse gemiddeld op 3,5. Dit is vergelijkbaar met de campagnes met zendtijd Rijksoverheid (3,4).

2 Media-inzet campagnes

Dit hoofdstuk bevat de inventarisatie van alle media-inzet van de campagnes in 2014. Hierbij wordt onderscheid gemaakt naar een drietal categorieën, te weten:

- Campagnes met zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio
- Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid met mediabestedingen boven de € 150.000,-, die zijn aangemeld
- De media-inzet van alle overige voorlichtingscampagnes in 2014

Voor de eerste categorie (campagnes met zendtijd Rijksoverheid) is in totaal € 8.520.000,- geïnvesteerd in media, waarvan 51% op televisie en radio en 49% in andere mediumtypen. Het totale mediabedrag voor de tweede categorie (aangemelde campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid, boven de € 150.000,-) was in totaal € 4.973.000,- en de media-inzet van de derde categorie (alle overige voorlichtingscampagnes) bedraagt € 3.608.141,-. De totale jaarbestedingen over 2014 komen daarmee met € 17.101.141,- hoger uit dan de totale bestedingen in 2013, te weten € 15.679.550,-.

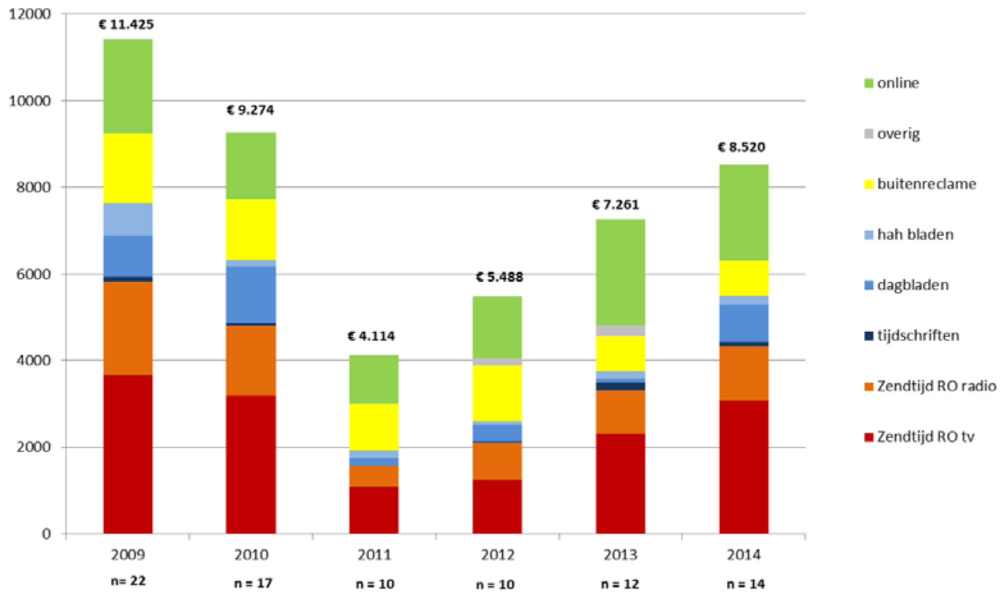
Onderstaand een verantwoording van alle drie de categorieën, inclusief een toelichting op de inzet van de grootste drie mediumtypen, te weten: televisie, radio en online.

2.1 Mediabestedingen voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid

De totale mediabestedingen voor de campagnes met zendtijd Rijksoverheid stijgen in 2014 naar € 8.520.000,-. Deze stijging komt door de toename van het aantal campagnes ten opzichte van het voorgaande jaar, van twaalf naar veertien (figuur 2.1). De gemiddelde media-inzet per campagne is nagenoeg gelijk gebleven ten opzichte van het voorgaande jaar (tabel 2.1).

Als we kijken naar de ontwikkeling van de bestedingen per mediumtype over de afgelopen vier jaar, zien we een verdere toename van televisie en radio. Ook dagbladen laten een duidelijke toename zien in 2014, terwijl de gemiddelde bestedingen per campagne op online juist zijn afgenomen ten opzichte van het voorgaande jaar.

Figuur 2.1 Mediabestedingen campagnes met zendtijd Rijksoverheid 2009-2014 (x € 1.000,-)



2.1.1 Gemiddelde mediabestedingen per campagne

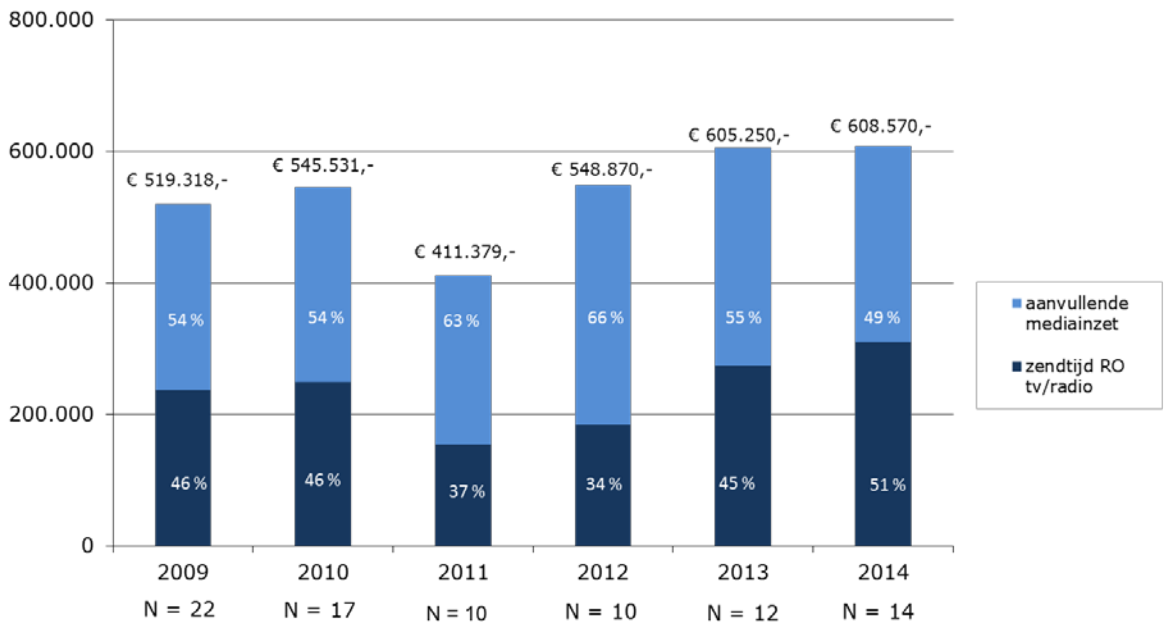
In 2014 is er gemiddeld € 608.570,- per campagne besteed aan media-inzet (tabel 2.1). Ten opzichte van het voorgaande jaar is dit nagenoeg gelijk gebleven, waarbij wel opvalt dat het aandeel van televisie en radio duidelijk is toegenomen. Dit komt enerzijds door een zwaardere GRP-inzet per campagne, anderzijds was er sprake van een kostenverhogende werking voor de zendtijd Rijksoverheid, omdat er meer campagnes waren (meer hierover in paragraaf 2.4).

Tabel 2.1 Mediabestedingen per campagne in 2014 (versus 2013)

	Gemiddeld ingezet per campagne 2014	**Gemiddeld ingezet per campagne 2013**
Televisie-inzet	€ 219.785,-	€ 188.583,-
Radio-inzet	€ 90.000,-	€ 84.666,-
Totaal zendtijd Rijksoverheid (in programmazendtijd)	**€ 309.785,-**	**€ 273.249,-**
Gemiddeld aanvullend ingezet	€298.785,-	€ 332.000,-
Totaal ingezet	**€ 608.570,-**	**€ 605.250,-**

In figuur 2.2 is deze vergelijking tevens gemaakt over meerdere jaren. Wat daarbij vooral opvalt is dat het aandeel zendtijd Rijksoverheid sinds 2011 elk jaar stijgt en in 2014 uitkomt op 51% van de gemiddelde totale mediabestedingen per campagne.

Figuur 2.2 Gemiddelde mediabestedingen per campagne 2009-2014

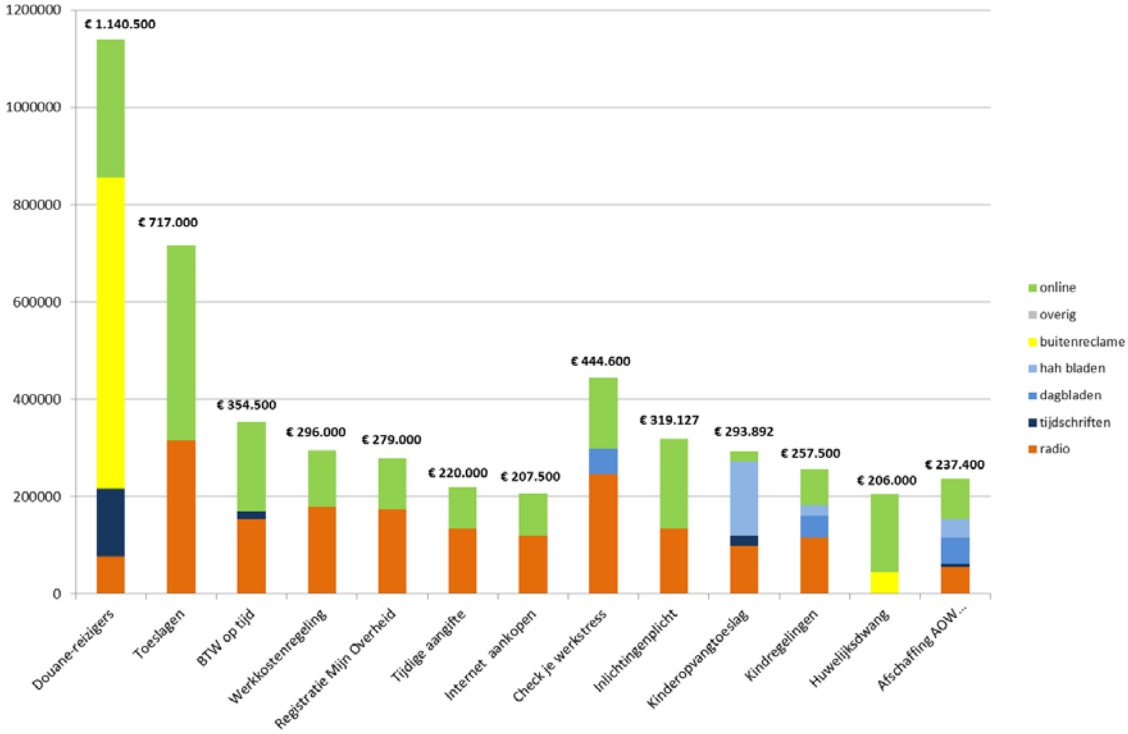


2.2 Mediabestedingen voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid

In 2014 is er in de categorie ‘aangemelde campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid’ in totaal € 4.973.000,- besteed. Gemiddeld is € 382.540,- per campagne besteed aan media-inzet (ten opzichte van € 417.250,- in 2013). In figuur 2.3 ziet u de mediumtype verdeling per afzonderlijke campagne.

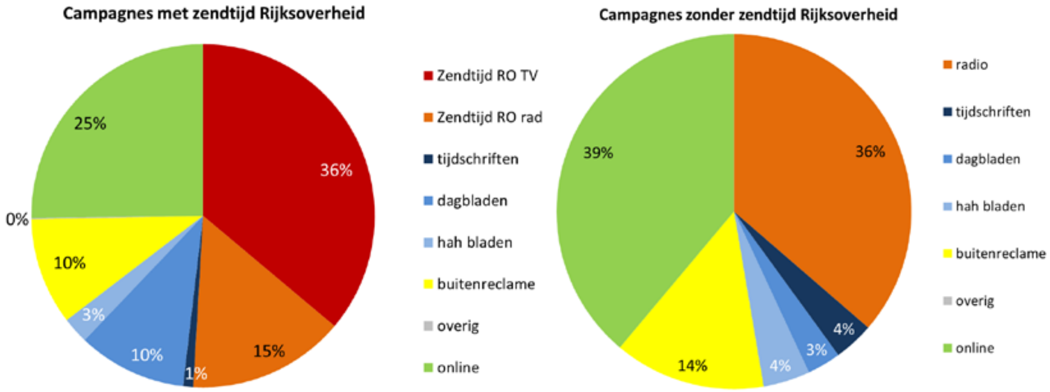
In totaal betreft het dertien campagnes, waarbij de campagnes van de Belastingdienst samen meer dan de helft van de totale mediabestedingen uitmaken. De overige campagnes zijn van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. Wat opvalt is dat voor alle campagnes het medium online is ingezet en in bijna alle gevallen in combinatie met radio. Bij een aantal campagnes is daarnaast ook buitenreclame en/of print ingezet.

Figuur 2.3 Mediabestedingen campagnes niet-zendtijd Rijksoverheid in 2014



Indien we een vergelijking maken op mediumtype niveau tussen de campagnes mét en de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid (figuur 2.4), blijkt dat bij de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid het ontbreken van televisiezendtijd vooral leidt tot hogere budgetaandelen voor radio en online. Afhankelijk van de communicatiedoelstellingen wordt daarnaast ook selectief buitenreclame en/of print (dagbladen, huis-aan-huisbladen of tijdschriften) ingezet.

Figuur 2.4 Vergelijking bestedingsaandeel per mediumtype tussen campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid in 2014



2.3 De media-inzet van alle overige campagnes in 2014

De mediabestedingen in de derde categorie komen in 2014 op een totaal van € 3.608.141,- en zijn verdeeld over een groot aantal verschillende campagnes en/of losse communicatie-uitingen. Ten opzichte van het voorgaande jaar (toen lag dit totaal op € 5.080.550,-) zijn er meer campagnes aangemeld in de tweede categorie. In de derde categorie vallen ook campagnes welke in eerste instantie zijn aangemeld in 2014, maar uiteindelijk onder het minimum van € 150.000,- aan mediabestedingen zijn uitgekomen (bijvoorbeeld de campagne ‘Koopkrachttegemoetkoming’). Of andersom, campagnes die niet zijn aangemeld, maar die qua mediabestedingen wel boven de € 150.000,- zijn uitgekomen. In bijlage 1 (tabel 1.1) worden de totale bestedingen voor campagnes in deze ‘categorie overig’ per ministerie weergegeven.

2.4 Toelichting op inzet van televisie, radio en online

In deze en volgende paragrafen wordt dieper ingegaan op de inzet van de verschillende campagnemiddelen. De focus ligt daarbij op de inzet van televisie, radio en online. De programmazendtijd op televisie en radio bepaalt voor een substantieel deel de media-inzet van campagnes met zendtijd Rijksoverheid. Als zendtijdgerechtigde ontvangt het ministerie van Algemene Zaken jaarlijks ‘onbetaalde’ programmazendtijd van de NPO op de nationale publieke radio- en televisiezenders. Om het bereik van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid onder kijkers en luisteraars te maximaliseren, wordt daarnaast nog additioneel ‘betaalde’ programmazendtijd ingekocht bij de belangrijkste commerciële radio- en televisiezenders. De zendtijd wordt in commercials van dertig seconden uitgezonden tussen programma’s en reclameblokken in, altijd herkenbaar aan de intro en extro die aangeven dat het zendtijd van de Rijksoverheid betreft.

In principe zijn de campagnes in zendtijd Rijksoverheid bedoeld voor alle Nederlanders van achttien jaar en ouder. Deze doelgroep ‘algemeen publiek’ wordt voor televisieplanning en -inkoop vertaald in de televisiedoelgroep ‘totaal 13+’, die iedereen van dertien jaar en ouder bevat (13.752.000 personen). Voor radio wordt gepland op de standaard radiodoelgroep ‘totaal 10+’ (14.328.000 personen), waaronder iedereen van tien jaar en ouder valt.

Sinds 2012 wordt de zendtijd niet meer aangeboden in vaste roulementen, maar kan deze per campagne flexibel worden ingezet. Afhankelijk van de campagnedoelstelling(en), de gewenste inzetperiode(n) en het beschikbare budget kan deze zendtijd zodoende op maat

worden ingezet gedurende het jaar. Dit heeft een positieve invloed gehad op de inzetbaarheid van deze zendtijd en daarmee tot een grotere vraag vanuit de ministeries.

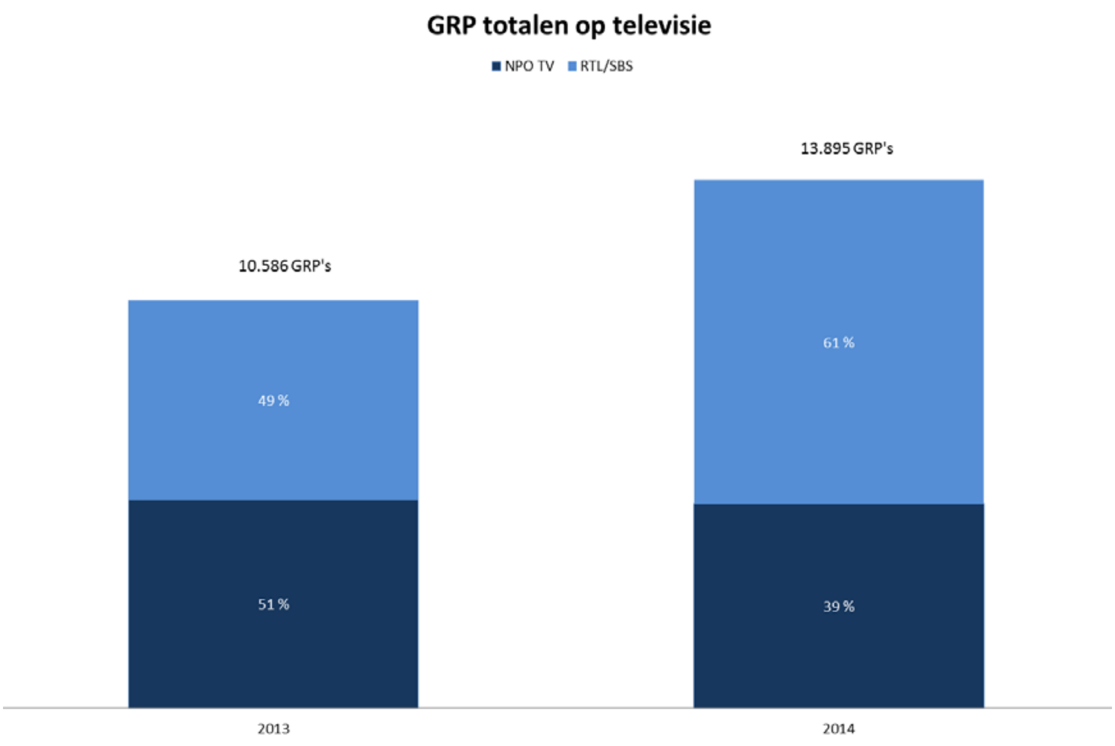
Voor vrijwel alle gerapporteerde campagnes, zowel die met als zonder zendtijd Rijksoverheid, zijn online campagnemiddelen ingezet. In paragraaf 2.4.3 wordt hierop dieper ingegaan.

2.4.1 Toelichting op inzet van televisie voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid

De grotere vraag in 2014 heeft ervoor gezorgd dat de publieke zendtijd over méér verschillende campagnes moest worden verdeeld. Met als gevolg dat het aandeel publieke zendtijd (NPO 1, NPO 2, NPO 3) per campagne op televisie naar beneden is bijgesteld tot 39% (in 2013 lag dit aandeel nog op 51%, zie figuur 2.5). De overige 61% is ingevuld met commerciële programmazendtijd bij zowel RTL (RTL4, RTL5, RTL7 en RTL8) als SBS (SBS6, Net5 en Veronica). Deze verschuiving heeft een kostenverhogende werking gehad, aangezien voor de additionele programmazendtijd bij de commerciële televisiestations wel moet worden betaald. Ook de gecombineerde inzet van RTL en SBS heeft een licht kostenverhogende werking, maar zorgt wel voor een breder mediumbereik per campagne.

Per campagne zijn er op televisie gemiddeld 992 GRP's[3] ingezet. Dit is een stijging van ruim 10% ten opzichte van 2013, toen werden er per campagne gemiddeld 882 GRP's ingezet. Deze stijging kan hoofdzakelijk worden toegewezen aan de forse inzet van de campagne 'De zorg verandert' in het najaar van 2014. In bijlage 1 (figuur 1.1) treft u de GRP-spreiding over de verschillende televisiezenders.

Figuur 2.5 Aandeel publieke versus commerciële zendtijd op televisie in GRP's



3 1 GRP = 1% kijkdichtheid in de doelgroep 13 jaar en ouder

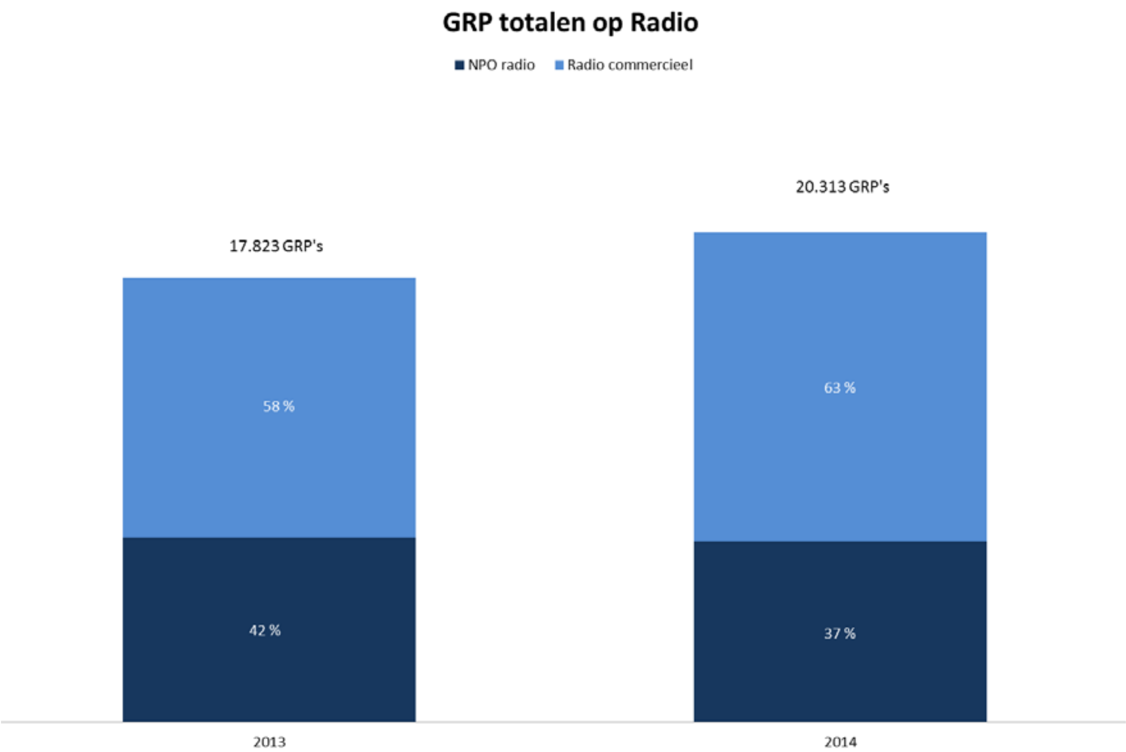
2.4.2 Toelichting op inzet van radio

Ook voor radio is het aandeel publieke zendtijd (NPO Radio1, Radio2, 3FM, Radio5) door de grotere vraag naar beneden bijgesteld tot 37% (in 2013 was dit nog 42%, zie figuur 2.6), waarbij de resterende radio-inzet werd verzorgd door een combinatie van Skyradio, Radio Veronica, Radio538, SlamFM, Radio10, 100%NL, E-power, Q-Music en ORN. Ook deze verschuiving heeft een kostenverhogende werking gehad, aangezien voor de additionele programmazendtijd bij de commerciële radiostations moet worden betaald.

Per campagne zijn er op radio gemiddeld 1.451 GRP's[4] ingezet. Dit is vergelijkbaar met het niveau van 2013, toen werden er per campagne gemiddeld 1.485 GRP's ingezet. In bijlage 1 (figuur 1.2) treft u de GRP-spreiding over de verschillende radiozenders.

Ter vergelijking, bij de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid zijn er per campagne met radio-inzet gemiddeld 970 GRP's ingezet.

Figuur 2.6 Aandeel publieke versus commerciële zendtijd op radio in GRP's



2.4.3 Toelichting op de online media-inzet

Voor vrijwel alle gerapporteerde campagnes, zowel die met als zonder zendtijd Rijksoverheid, zijn naast offline ook online campagnemiddelen ingezet. Denk daarbij aan betaalde online advertenties zoals online advertorials, banners, betaalde vindbaarheid (advertenties gekoppeld aan zoekopdrachten) en online video.

Tussen campagnes en online middelen zijn grote verschillen in het aantal gerealiseerde advertentievertoningen en kliks naar de website (zie bijlage 1 tabellen 1.2 tot en met 1.5 voor een overzicht van vertoningen en kliks voor alle campagnes). Deze verschillen worden verklaard door de verschillende online campagnestrategieën die aan de basis liggen van de media-inzet. Prestaties van de individuele online campagnemiddelen kunnen uitsluitend op

4 1 GRP = 1% luisterdichtheid in de doelgroep 10 jaar en ouder

de achterliggende doelstellingen worden geëvalueerd. Het is niet mogelijk om conclusies te trekken op basis van onderlinge vergelijkingen van vertoningen en kliks.

De cookiebepalingen uit de in 2012 gewijzigde Telecommunicatiewet maken een betrouwbare bereiks- en effectmeting van de online media technisch erg complex, kostbaar en op een aantal aspecten zelfs onmogelijk. De verplichte cookie-toestemmingsbalk voor online statistieken had als gevolg dat slechts een klein, niet-representatief, gedeelte van het bezoek aan de campagnewebsites kon worden geanalyseerd. In 2015 is door de Eerste Kamer een voorstel voor wijziging van deze cookiebepalingen aangenomen. Deze wetswijziging behelst een uitzondering op de toestemmingseis voor de cookies die bedoeld zijn voor het meten van online effectiviteit. Na het aannemen van deze wet in maart 2015 betekent het dat de cookiebalken voor online statistieken op de campagnewebsites niet meer noodzakelijk zijn. Dit zal in de nabije toekomst resulteren in volledige, betrouwbare en vergelijkbare metingen van de effectiviteit van de online media binnen de campagnes van de Rijksoverheid.

2.4.3.1 Online media-inzet voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid

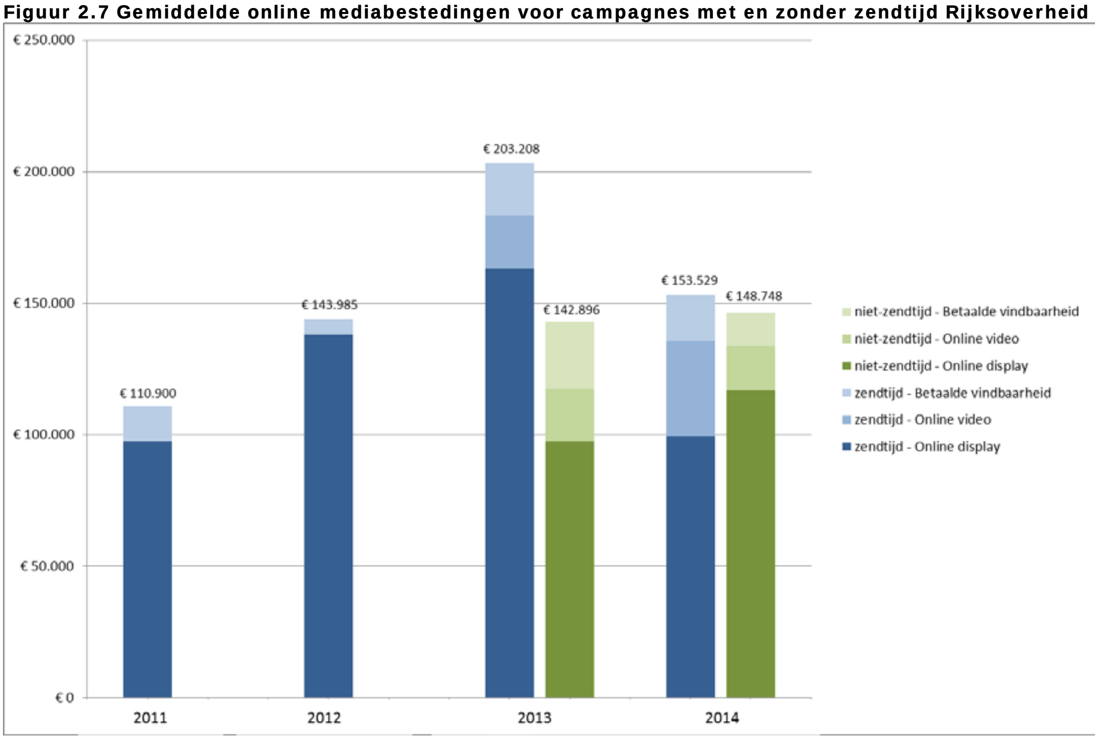
Na twee jaar waarin we de bestedingen aan online media-inzet zagen stijgen, is er sprake van een daling in de totale bestedingen aan betaalde online media (online display advertenties, online video en zoekmachineadvertenties). In 2014 bedroegen de gemiddelde online bestedingen per campagne € 153.529,-. Dit is een afname van 25% ten opzichte van de bestedingen in 2013 (€ 203.208,-). Uit de analyse van de verschillende typen online inzet blijkt dat de bestedingen aan online display advertenties (bijvoorbeeld banners en homepage-takeovers) met 41% zijn gedaald (was € 162.967,- in 2013, in 2014 is dit € 99.614,-). De daling in bestedingen aan online display advertenties kan verklaard worden door een meer bewuste middeleninzet, geredeneerd vanuit de campagnedoelstellingen. Deze daling in bestedingen is geen algemene trend, we constateren bij de campagnes zonder zendtijd een tegenovergestelde beweging (zie paragraaf 2.4.3.2).

Ondanks de afname van de totale online bestedingen zijn de gemiddelde bestedingen aan online video (bijvoorbeeld voorloopfilmpjes in Youtube en Uitzendinggemist.nl) gestegen (was € 20.458,- in 2013, in 2014 € 36.000,-). Bestedingen aan betaalde vindbaarheid (tekstadvertenties in Google) zijn licht gedaald (was € 19.783,- in 2013, in 2014 € 17.914,-).

2.4.3.2 Online media-inzet voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid

Voor campagnes zonder zendtijd bedraagt de gemiddelde besteding aan online media € 148.748,- en dit is met 4% licht gestegen ten opzichte van 2013 (€ 142.896,-). De bestedingen aan online display advertenties zijn ten opzichte van 2013 met 20% gestegen. De bestedingen aan online display advertenties zijn voor deze campagnes hoger dan de bestedingen voor de campagnes met zendtijd.

Figuur 2.7 Gemiddelde online mediabestedingen voor campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid



Online display advertenties passen vaak in een online strategie die gericht is op het communiceren van hele korte boodschappen, maar ook voor het direct genereren van online conversies (denk aan registreren in een online formulier of het deelnemen aan een online game).

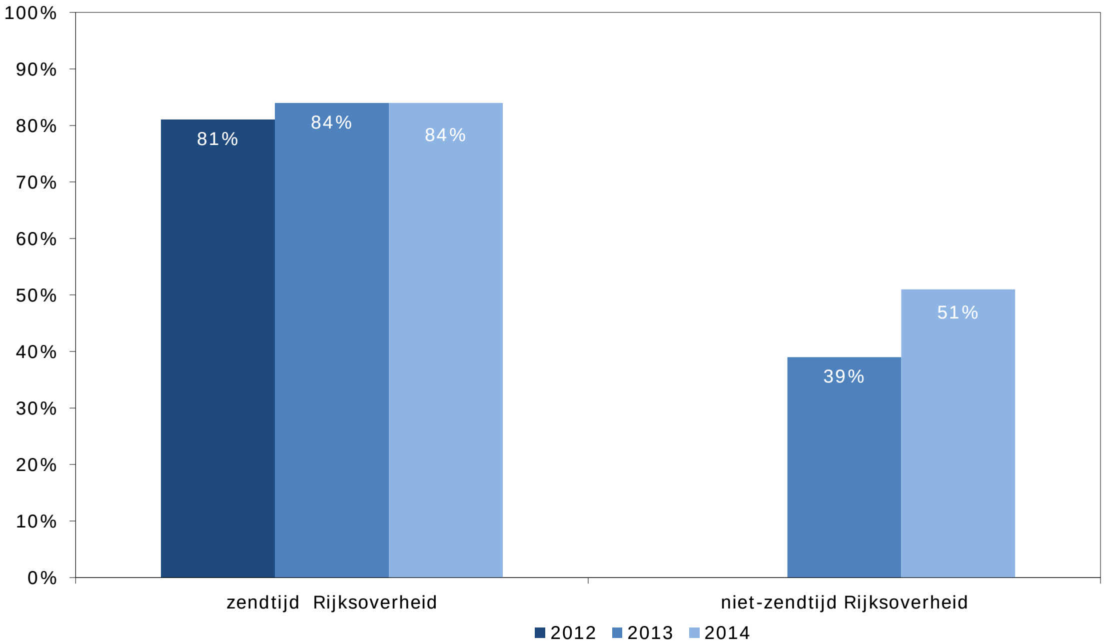
3 De communicatieve werking van campagnes

De kans op een effectieve campagne wordt groter als de campagne goed wordt opgemerkt, onthouden, gewaardeerd en begrepen. Deze basisvoorwaarden vormen gezamenlijk de ‘communicatieve werking’ van campagnes. In dit hoofdstuk komt de communicatieve werking van campagnes van de Rijksoverheid in 2014 aan bod. Concreet wordt daarbij ingegaan op de herkenning, herinnering, waardering, boodschapoverdracht en ‘word of mouth’. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt naar campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid. Waar mogelijk worden ontwikkelingen ten opzichte van voorgaande jaren in kaart gebracht[5]. Voor duiding van de resultaten wordt daarnaast gebruik gemaakt van benchmarks gebaseerd op beschikbare gegevens van 2012 en 2013[6].

3.1 Herkenning

Campagneherkenning is de mate waarin de doelgroep ten minste één van de voorgelegde campagne-uitingen heeft gezien of gehoord. De herkenning voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid is met 84% niet veranderd ten opzichte van 2013. Dit ligt in lijn met de gemiddelde mediabestedingen, die ook niet veranderd zijn ten opzichte van 2013. Voor de herkenning van een campagne spelen de media-inzet, kracht van het concept, het onderwerp en herhaling een belangrijke rol. Ook de interesse in en het belang van het campagneonderwerp voor de doelgroep is belangrijk voor het opmerken van een campagne. In de campagneverslagen in hoofdstuk 4 wordt hier per campagne dieper op ingegaan.

Figuur 3.1 Gemiddelde herkenning in 2012, 2013 en 2014



Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2012 tot en met 2014

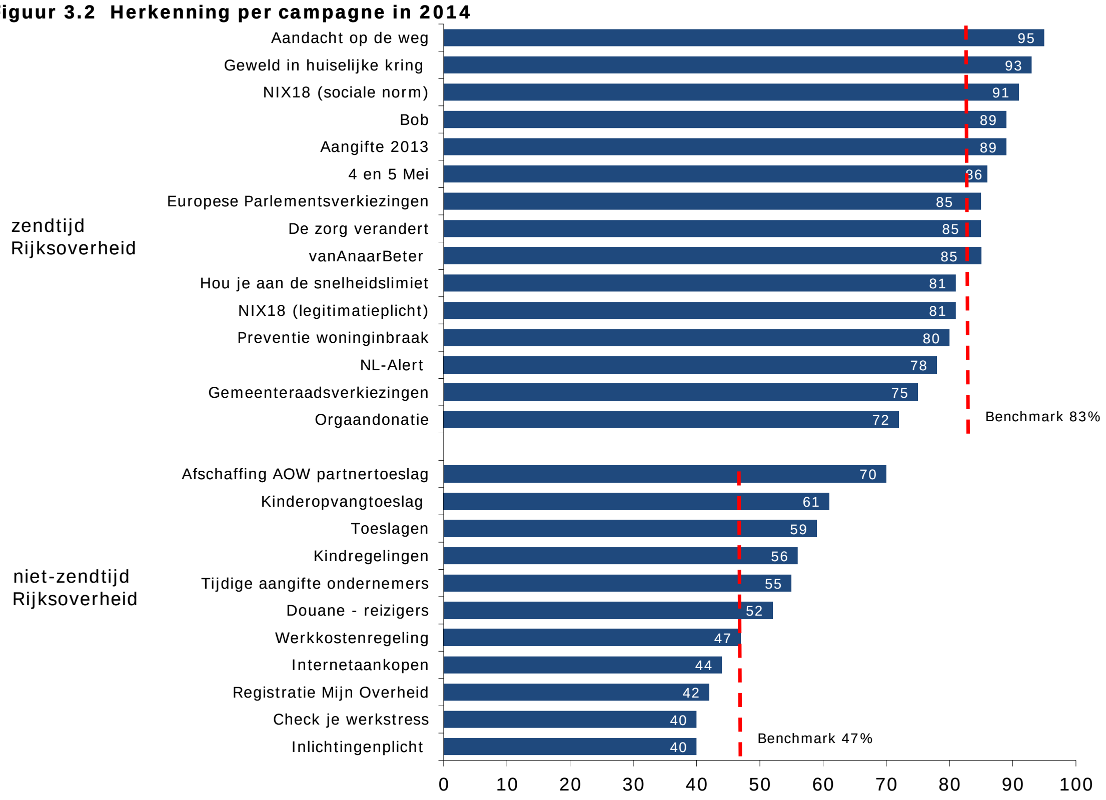
5 Met ingang van 2012 zijn enkele wijzigingen doorgevoerd in de onderzoeksmethodiek, waardoor de uitkomsten voor herkenning en herinnering niet één op één vergelijkbaar zijn met de resultaten van vóór 2012. Zie voor meer toelichting ‘Jaarevaluatie campagnes zendtijd Rijksoverheid 2012’. Voor niet- zendtijdcampagnes zijn gegevens beschikbaar vanaf 2013

6 Meer informatie over de benchmarks vindt u in bijlage 2

De drie campagnes met zendtijd Rijksoverheid met de hoogste herkenning in 2014 (zie figuur 3.2) betreffen allen herhalingen van uitingen die eerder zijn ingezet in 2013. In 2013 scoorde de campagne ‘Aandacht op de weg’ ook het hoogst qua herkenning. Net als in 2013 scoort deze campagne qua bereik op alle ingezette middelen (televisie, radio, attentieborden langs de snelweg) ruim boven de benchmark.

De gemiddelde herkenning voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt in 2014 op 51%. Daarmee is de herkenning flink gestegen ten opzichte van 2013, toen de herkenning gemiddeld op 39% lag. In 2014 hebben relatief meer campagnes radio ingezet en radio scoort over het algemeen goed qua bereik. Voor alle campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt de herkenning substantieel hoger dan in 2013. Toen scoorden de laagste campagnes nog onder de 30% herkenning. In 2014 heeft de campagne ‘Inlichtingenplicht’ de laagste herkenning. De campagne ‘Afschaffing AOW partnertoeslag’ scoort enorm hoog (70%). Dit komt vooral door de gerichte communicatie (radio, dagbladen en huis-aan-huisbladen) op de relatief kleine primaire doelgroep. Verder valt op dat veel van de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid met een hoge herkenning een bredere mediamix hebben dan alleen de veelvoorkomende combinatie van radio met online. Wanneer met een campagne relatief beperkte (en goed bereikbare) groepen moeten worden aangesproken blijkt dus dat ook zonder televisie een goed bereik kan worden gerealiseerd. Voor het bereiken van een (grote) doelgroep blijft televisie echter onverminderd een belangrijke drager.

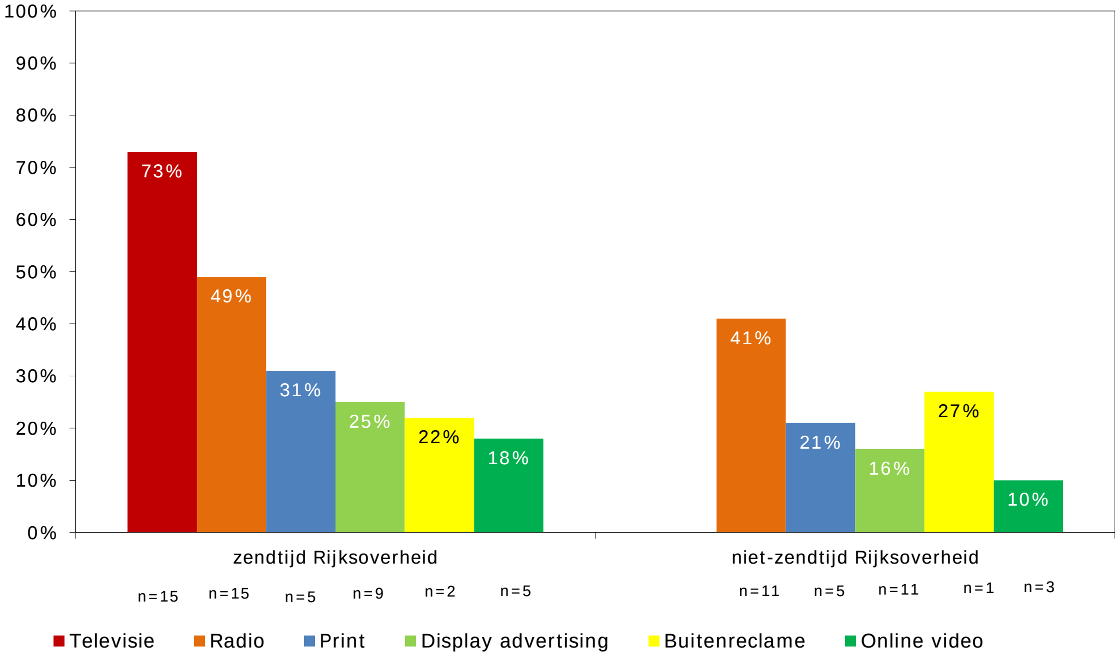
Figuur 3.2 Herkenning per campagne in 2014



Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2014

De totale herkenning van een campagne is gebaseerd op de herkenning van de afzonderlijke campagne-uitingen. Figuur 3.3 geeft de herkenning weer voor de verschillende mediumtypen.

Figuur 3.3 Gemiddelde herkenning per mediumtype in 2014



Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder Rijksoverheid van 2014

Televisiespots hebben een aanzienlijk aandeel in de totale campagneherkenning van een campagne met zendtijd Rijksoverheid: gemiddeld heeft 73% van de primaire doelgroep de televisiespot(s) van een campagne in 2014 herkend. Voor radio ligt de herkenning op 49%. In vergelijking met 2013 blijft het bereik van televisie en online display op een stabiel niveau, radio en print zijn licht gestegen (radio van 45% naar 49%, en print van 24% naar 31%)[7].

Bij campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ontbreekt uiteraard de grote zichtbaarheid van het mediumtype televisie. Wanneer er geen televisie wordt ingezet, ligt de herkenning van de andere mediumtypen in de meeste gevallen ook lager. De gemiddelde herkenning van de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is voor verschillende middelen gestegen ten opzichte van 2013. De herkenning van radio lag in 2013 op 34%, nu op 41%, terwijl er gemiddeld minder GRP's zijn ingekocht voor radio. Voor print is de herkenning gestegen van 14% naar 21%. Overigens gaat het wel over een relatief laag aantal campagnes per middel (vooral in 2013), waardoor er ook eerder fluctuaties zichtbaar zijn.

3.2 Herinnering

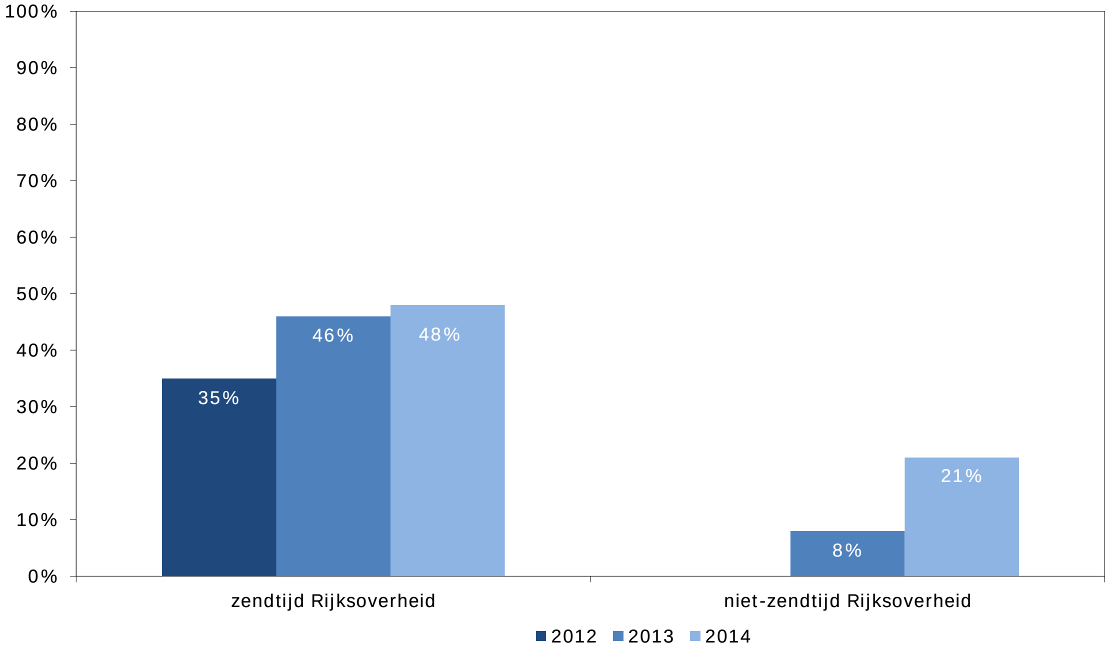
De mate waarin de doelgroep zich kan herinneren een campagne gezien dan wel gehoord te hebben, wordt de geholpen herinnering genoemd. Hiervoor is een actievere vorm van verwerking nodig dan voor herkenning. Men moet zich niet alleen uitingen van de campagne herinneren, maar ook begrijpen dat deze over het genoemde campagneonderwerp gaan. Analyses wijzen uit dat hoe groter de groep mensen is die zich een campagne kan herinneren, des te groter de kans is dat een campagne-effect optreedt.

---

7 De aantallen campagnes op de overige middelen zijn te laag om uitspraken over een trend te kunnen doen

De geholpen herinnering voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid is vergelijkbaar met 2013. In vergelijking met 2013 ligt de geholpen herinnering van de laagst scorende campagne ruim 14% hoger. Dat de gemiddelde geholpen herinnering daarbij 'maar' 2% hoger ligt dan in 2013, komt vooral doordat de hoogst scorende campagne qua geholpen herinnering juist zo'n 12% lager ligt. De scores op de geholpen herinnering zijn voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid relatief dichter bij elkaar komen te liggen in 2014 (spreiding: 2013 21%-73%, 2014 35%-65%).

Figuur 3.4 Gemiddelde herinnering in 2012, 2013 en 2014



Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2012 tot en met 2014

De stijging die zichtbaar was bij de herkenning van campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is ook terug te zien bij de geholpen herinnering (zie figuur 3.4). De gemiddelde geholpen herinnering ligt met 21% in 2014 aanzienlijk hoger dan de 8% in 2013. De stijging komt vooral doordat de laagst scorende campagne (‘Douane – reizigers’) in 2014 een geholpen herinnering van 14% behaalt, waar de laagste geholpen herinnering in 2013 slechts op 3% lag (‘Duurzame inzetbaarheid’). En ook de hoogst scorende campagne (‘Afschaffing AOW partnertoeslag’) ligt hoger dan in 2013.

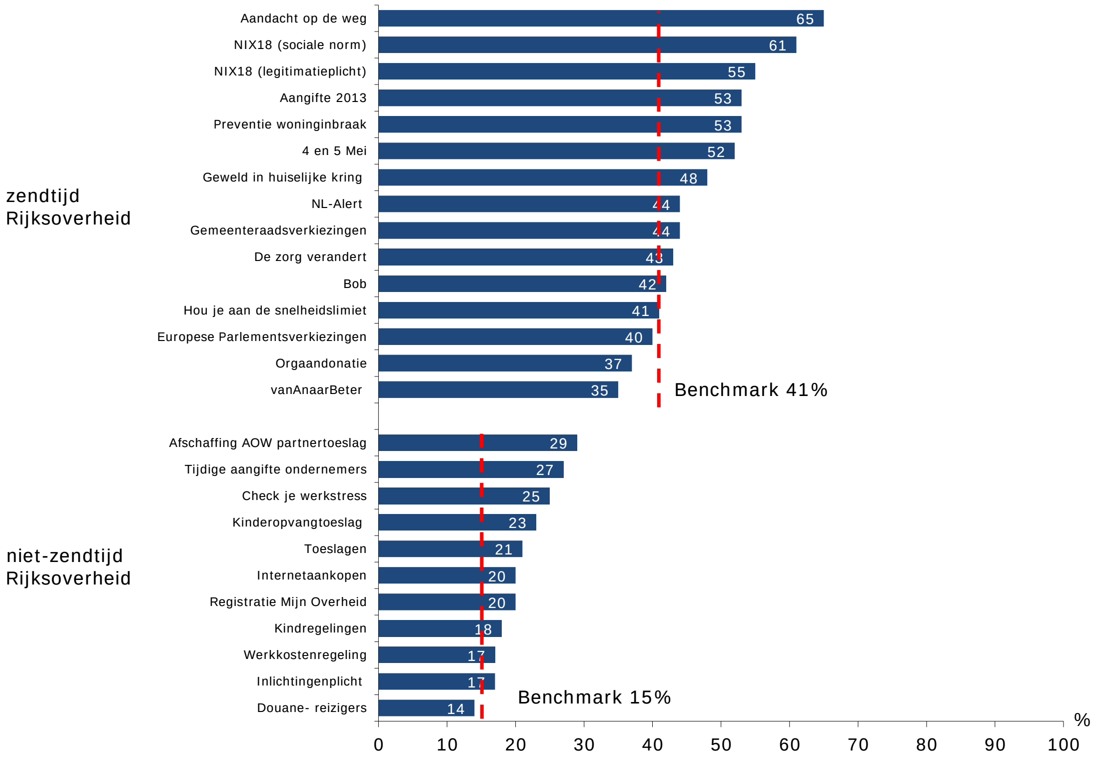
De twee best herinnerde campagnes met zendtijd Rijksoverheid (zie figuur 3.5) zijn evenals in 2013 ‘Aandacht op de weg’ en ‘NIX18’[8]. ‘Aandacht op de weg’ had een relatief groot mediabudget en betrof evenals de campagne 'NIX18' een herhaling van de campagne in 2013. Naast het mediabudget zijn ook de relevantie van het onderwerp, de kracht van het concept en het communiceren van een duidelijke dan wel reeds bekende boodschap van invloed op de herinnering van een campagne. Deze factoren lijken ook positief te scoren voor de campagnes ‘Aandacht op de weg’ en 'NIX18'. De campagne 'vanAnaarBeter' wordt het minst goed herinnerd. Hier is niet direct een verklaring voor te vinden vanuit het mediabudget of de waardering. Meest voor de hand liggend is dat de boodschap vrij algemeen is, wat ook terug te zien is in een benedengemiddelde persoonlijke relevantie van het onderwerp.

Bij de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid realiseert de campagne ‘Afschaffing AOW partnertoeslag’ met 29% de hoogste herinnering (zie figuur 3.5). Deze campagne

8 Naamgeving in 2013 ‘Verhoging leeftijdsgrens alcohol en tabak’

realiseerde ook een hoge herkenning. De campagne ‘Douane-reizigers’ heeft de laagste herinnering (14%).

Figuur 3.5 Geholpen herinnering per campagne in 2014

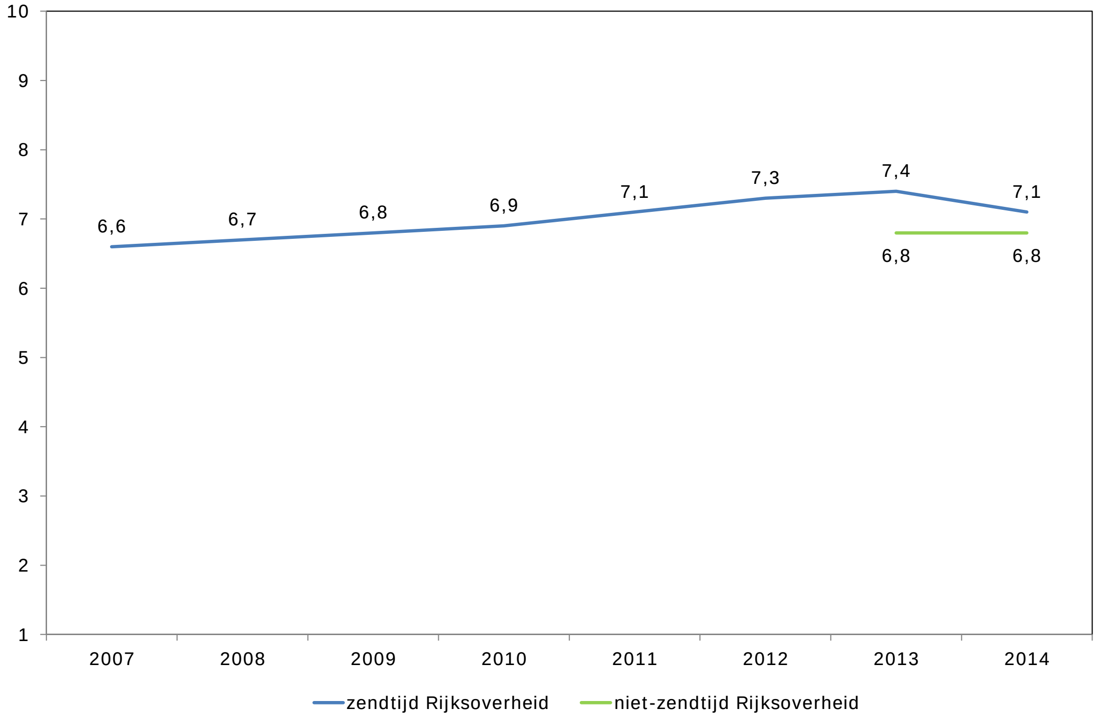


Basis: alle aangemelde campagnes met zendtijd en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2014

3.3 Waardering

De waardering van de campagnes met zendtijd Rijksoverheid ligt in 2014 op gemiddeld een 7,1 (zie figuur 3.6). De waardering, die de afgelopen jaren een stijgende trend liet zien, is terug op het niveau van 2011. De daling in het rapportcijfer wordt vooral veroorzaakt doordat er meer campagnes met een lagere waardering zijn. De campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid worden evenals in 2013 gewaardeerd met een 6,8. Ze scoren daarbij dus iets lager dan de campagnes met zendtijd Rijksoverheid.

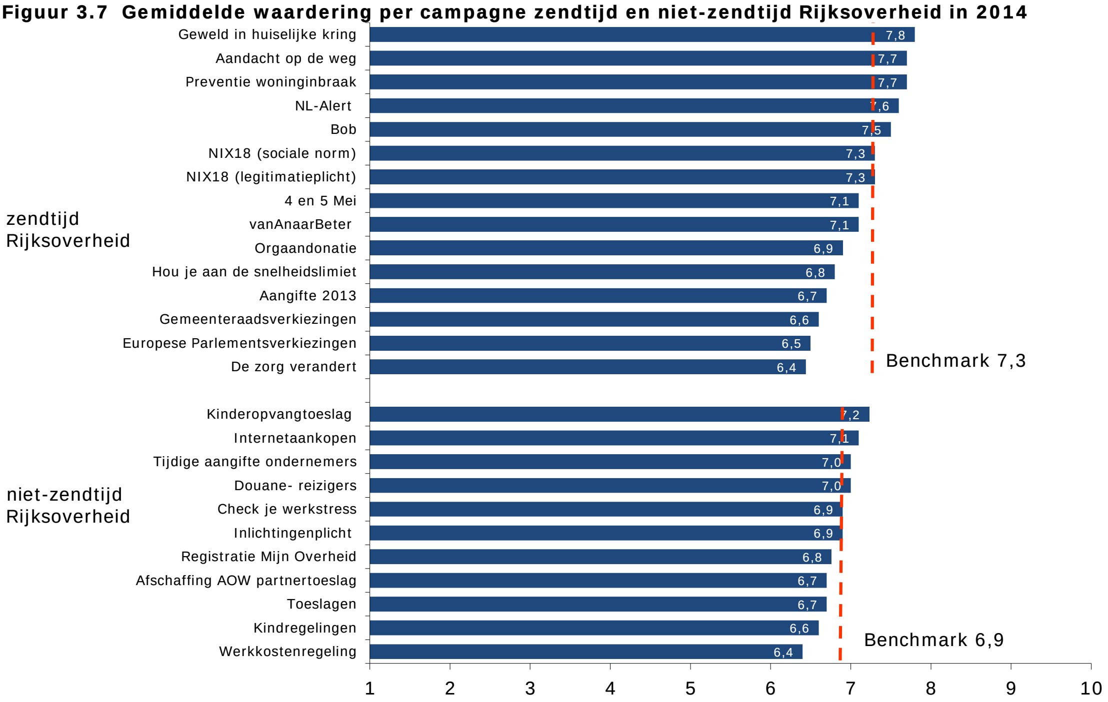
Figuur 3.6 Gemiddelde waardering campagnes met zendtijd Rijksoverheid 2007-2014 (2007-2011: 18+, 2012-2014: primaire doelgroep) en zonder zendtijd Rijksoverheid 2013-2014



Basis: alle campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid

In figuur 3.7 is de waardering per campagne weergegeven. De campagne met de laagste waardering is ‘De zorg verandert’ (6,4). Deze campagne wordt ook op verschillende waarderingsaspecten benedengemiddeld beoordeeld met name als het gaat om geloofwaardigheid. Ook de twee verkiezingscampagnes in 2014 hebben een traditioneel lage waardering. Opvallend is de relatief lage waardering voor de campagne ‘Hou je aan de snelheidslimiet’ (6,8), die in 2013 nog het best gewaardeerd werd. Voor deze campagne is in 2014 een nieuw concept met nieuwe uitingen ingezet. De verkeersveiligheidscampagnes (‘Bob’ en ‘Aandacht op de weg’) van IenM scoren traditioneel hoog. De hoogst gewaardeerde campagne met zendtijd Rijksoverheid is de campagne ‘Geweld in huiselijke kring’ met een 7,8.

Figuur 3.7 Gemiddelde waardering per campagne zendtijd en niet-zendtijd Rijksoverheid in 2014



Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2014

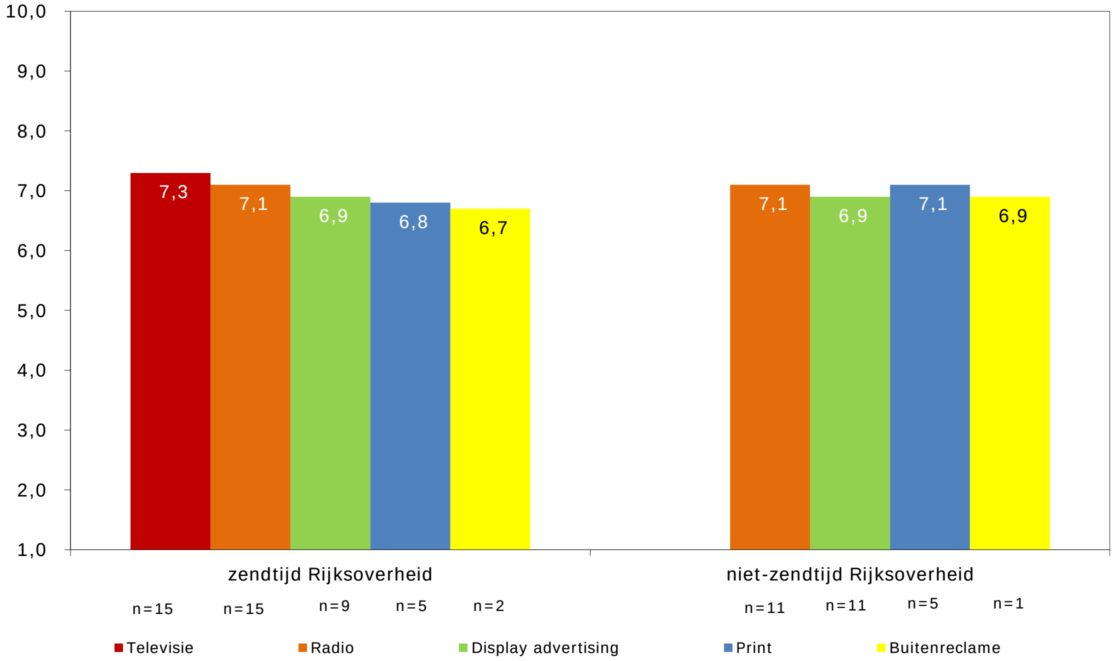
Van de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid scoort de campagne ‘Kinderopvangtoeslag’ met een 7,2 het hoogst. Laagste waardering krijgt de campagne 'Werkkostenregeling'.

Van de diverse ingezette mediumtypen voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid worden evenals in eerdere jaren de televisiespots (7,3) het best gewaardeerd (zie figuur 3,8), gevolgd door radio (7,1). De waardering voor radio en print ligt iets lager dan in 2013, maar laat over de laatste jaren wel een stabiel beeld zien.

De waardering van de ingezette mediumtypen voor de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt op een vergelijkbaar niveau als de campagnes met zendtijd Rijksoverheid. In vergelijking met 2013 wordt vooral online display iets hoger gewaardeerd (6,7 in 2013; 6,9 in 2014). Voor de overige middelen ligt de waardering op vrijwel hetzelfde niveau[9].

9 Voor buitenreclame kan geen vergelijking worden gemaakt met 2013, omdat er in 2014 maar voor één campagne buitenreclame is ingezet en gemeten.

Figuur 3.8 Gemiddelde waardering mediumtypen in 2014

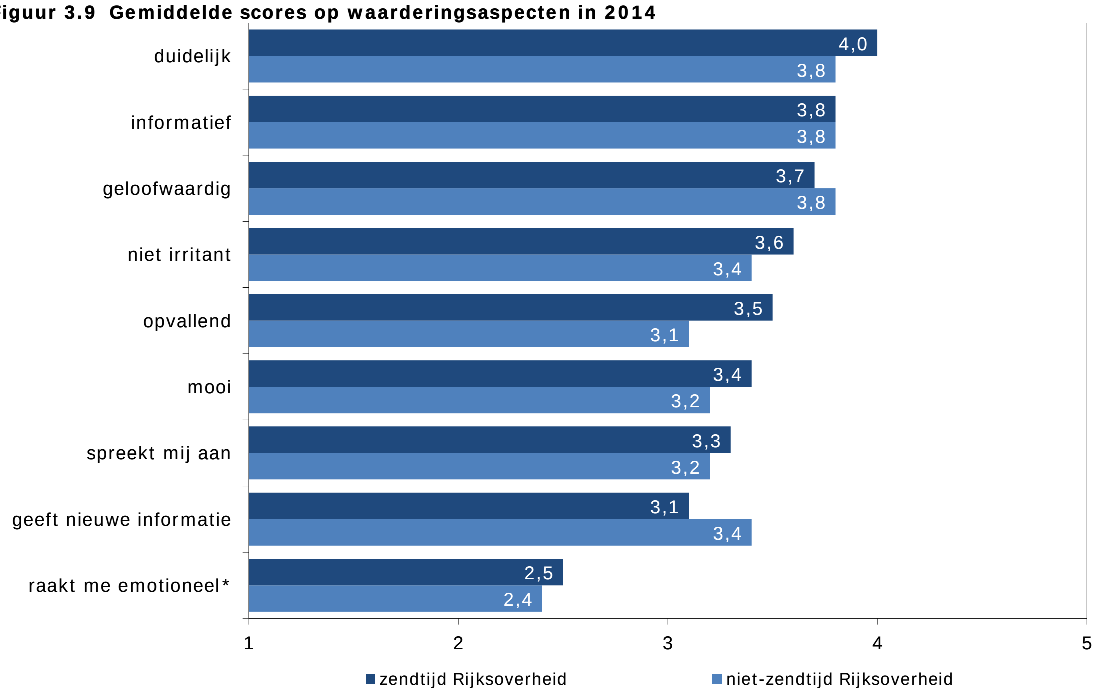


Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2014

Naast de waardering in een rapportcijfer wordt ook gevraagd een score (van 1 tot 5) te geven op verschillende aspecten van de campagnes. Over het algemeen worden campagnes van de Rijksoverheid gewaardeerd om de inhoud; ze worden ‘duidelijk’, ‘informatief’ en ‘geloofwaardig’ gevonden (zie figuur 3.9). Alleen het inhoudelijke aspect ‘geeft nieuwe informatie’ wordt minder uitgesproken gewaardeerd. De tone-of-voice van de campagnes wordt als passend ervaren; zij worden over het algemeen als ‘niet irritant’ gewaardeerd. De campagnes worden wat minder positief gewaardeerd om hun uitgesproken vormgeving of creatie. Ook betreft het niet altijd onderwerpen die mensen emotioneel raken (wat overigens ook niet altijd het doel is). In vergelijking met 2013 zien we op een aantal aspecten een licht dalende trend (geeft nieuwe informatie, spreekt mij aan, raakt me emotioneel, geloofwaardig en opvallend).

In 2013 scoorden de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid op nagenoeg alle aspecten lager dan de campagnes met zendtijd Rijksoverheid. In 2014 ligt de waardering op de aspecten meer op één lijn. Het aspect ‘geeft nieuwe informatie’ wordt bij de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid hoger beoordeeld (3,4 versus 3,1). De campagnes met zendtijd Rijksoverheid worden wel nog hoger gewaardeerd op de aspecten ‘duidelijk’, ‘opvallend’ en 'mooi'. Ten opzichte van 2013 laat de waardering op de aspecten voor de campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid een constant beeld zien.

Figuur 3.9 Gemiddelde scores op waarderingsaspecten in 2014



Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2014

** dit aspect is gemeten voor alle campagnes met zendtijd Rijksoverheid en acht van de elf gemeten campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid*

3.4 Boodschapoverdracht

Een goede (bewuste dan wel onbewuste) overdracht van de campagneboodschap is belangrijk voor het behalen van effecten en daarmee ook voor de realisatie van doelstellingen. Om de boodschapoverdracht te toetsen wordt zowel naar de spontane als de geholpen boodschapoverdracht gevraagd.

Met de vraag 'wat denkt u dat de belangrijkste boodschap van de campagne is, wat probeert de campagne u te vertellen?' aan degenen die de campagne herkennen wordt de spontane boodschapoverdracht gemeten.

Gemiddeld is 77% van de primaire doelgroep in staat om spontaan minimaal één campagneboodschap te noemen (zie tabel 3.1). Dit is een daling ten opzichte van 2013 (84%). Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is de spontane boodschapoverdracht juist gestegen, van 70% in 2013 naar 79% in 2014.

Tabel 3.1 Gemiddelde spontane boodschapoverdracht campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid 2009-2014

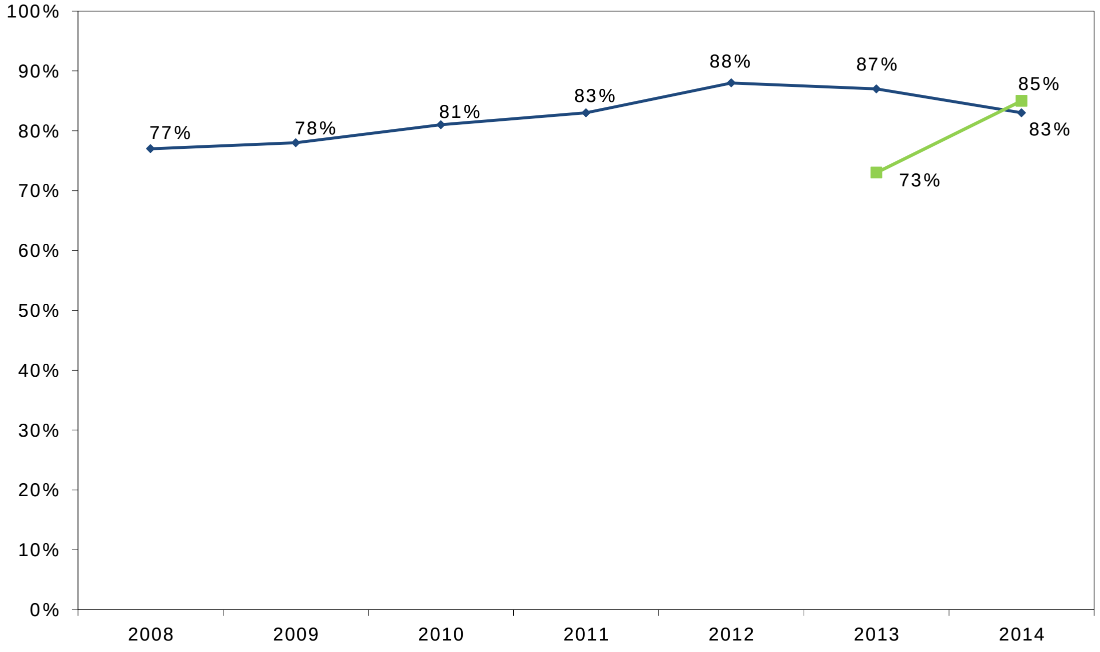
Jaar	Zendtijd	Niet-zendtijd
2009	67%	
2010	67%	
2011	73%	
2012	80%	
2013	84%	70%
2014	77%	79%

Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2009 tot en met 2014

De geholpen boodschapoverdracht wordt in kaart gebracht door aan degenen die de campagne herkennen te vragen of het met de campagne gelukt of deels gelukt is om de beoogde boodschappen over te brengen.

Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid ligt de geholpen boodschapoverdracht in 2014 gemiddeld op 83% (zie figuur 3.10). Evenals bij de spontane boodschapoverdracht is hier een daling zichtbaar ten opzichte van 2013 (87%). Voor 59% komen de beoogde boodschappen goed over, 24% vindt dat het met de campagnes *deels* lukt om de beoogde boodschappen over te brengen.

Figuur 3.10 Gemiddelde geholpen boodschapoverdracht campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid 2008-2014

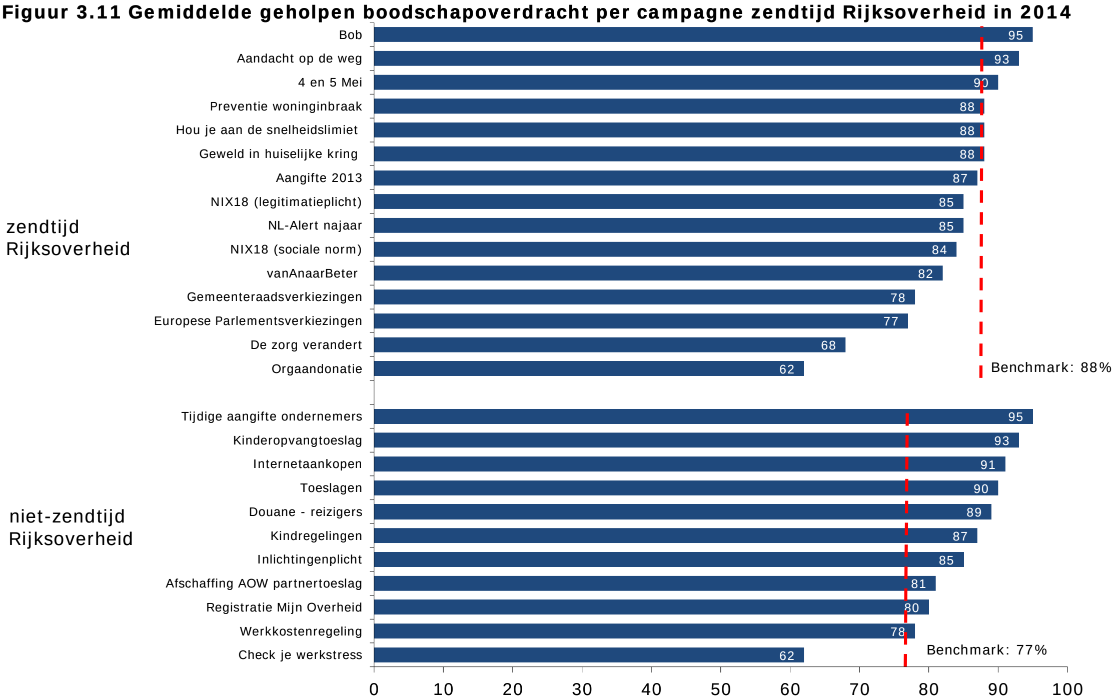


Basis: alle aangemelde campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2008 tot en met 2014

De campagne ‘Bob’ heeft met 95% de hoogste boodschapoverdracht (zie figuur 3.11). Deze campagne communiceert ook een bekende boodschap die al meerdere jaren herhaald wordt. Deze campagne deed het ook goed op de overige aspecten van communicatieve werking (herkenning, waardering).

De campagne met de laagste geholpen boodschapoverdracht is evenals in 2012 en 2013 ‘Orgaandonatie’. Deze campagne blijft op meerdere vlakken van communicatieve werking wat achter op het gemiddelde. Deze campagne richt zich overigens op ‘niet-geregistreerden in het Donorregister’, de groep voor wie de boodschap van de campagne relevant is, maar ook een groep die wat minder open staat voor de boodschap.

Figuur 3.11 Gemiddelde geholpen boodschapoverdracht per campagne zendtijd Rijksoverheid in 2014



Basis: alle aangemelde campagnes met zendtijd en zonder zendtijd Rijksoverheid van 2014

Voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid ligt de geholpen boodschapoverdracht in 2014 gemiddeld op 85%, wat een stijging is ten opzichte van 2013 (73%). Verklaring voor deze stijging is één relatief laag scorende campagne in 2013 (op slechts vijf campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid), waardoor de gemiddelde geholpen boodschapoverdracht in 2013 lager uitkwam. Hoogste geholpen boodschapoverdracht in 2014 heeft de campagne 'Tijdige aangifte ondernemers' (95%). De laagste geholpen boodschapoverdracht heeft de campagne 'Check je werkstress' met 62%.

3.5 Praten over campagnes: 'word of mouth'

Campagnes kunnen ervoor zorgen dat meer mensen gaan praten over een bepaald onderwerp. Deze agenderende werking wordt gemeten met de vraag of men de afgelopen tijd wel eens gesproken heeft over het campagneonderwerp. Als campagnes gespreksstof opleveren voor mensen, dan kan dat de werking versterken.

Voor vrijwel alle campagnes met zendtijd Rijksoverheid is het praten over het campagneonderwerp in kaart gebracht. Voor zeven campagnes geldt dat men na afloop van de campagne vaker aangeeft over het onderwerp te hebben gesproken. Gemiddeld is er een stijging van 19% zichtbaar. Dit is iets hoger dan in 2013 (11%). Niet altijd is de stijging echter toe te wijzen aan de campagne zelf. Bij campagnes waarbij de onderwerpen veel media-aandacht krijgen, zoals de verkiezingscampagnes, zijn grote stijgingen zichtbaar en is het aannemelijk dat overige media-aandacht er voor zorgt dat men vaker over het onderwerp is gaan praten. Bij de campagnes 'NL-alert' en 'Aandacht op de weg' waar ook stijgingen zichtbaar zijn (respectievelijk 14% en 8%), ligt het meer voor de hand dat de campagne een aandeel in het praten over het onderwerp heeft gehad.

In de beperkte onderzoeksvariant voor campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid is deze vergelijking tussen het praten over het onderwerp voor en na de campagne niet mogelijk.

4 Campagneverslagen

In dit hoofdstuk staan de verslagen van aangemelde campagnes van de Rijksoverheid in 2014 met een mediabudget van € 150.000,- of meer weergegeven. Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid of een budget van € 500.000,- of meer is een uitgebreid verslag opgenomen, voor campagnes met een budget van € 150.000,- tot € 500.000,- is een beperkt verslag opgenomen.

In de verslagen wordt ingegaan op de beleids- en communicatiedoelstellingen van de campagnes, de doelgroep(en) waarop de campagne is gericht en wordt een overzicht gegeven van de media-inzet. Daarnaast wordt de communicatieve werking van de campagne (bereik, waardering en boodschapoverdracht) beschreven. Voor campagnes met zendtijd Rijksoverheid of een budget van € 500.000,- of meer is een uitgebreid effectonderzoek uitgevoerd en wordt naast de communicatieve werking ook ingegaan op de effecten van de campagne op kennis, houding, gedrag. Tenslotte zijn enkele voorbeelden van uitingen van de campagne opgenomen om een beeld te geven van de gevoerde campagne.

In tabel 4.1 staat voor 2014 het aantal campagnes dat per ministerie is aangemeld en ingezet. In 2014 zijn veertien campagnes met zendtijd Rijksoverheid gevoerd en dertien campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid, maar met een mediabudget van meer dan € 150.000,-.

Tabel 4.1 Aantal campagnes in 2014 per ministerie

Ministerie	**Met zendtijd Rijksoverheid**	**Zonder zendtijd Rijksoverheid**
Ministerie van Algemene Zaken	1	
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties	2	
Ministerie van Buitenlandse Zaken		
Ministerie van Defensie		
Ministerie van Economische Zaken		
Ministerie van Financiën/Belastingdienst	1	7
Ministerie van Infrastructuur en Milieu	4	
Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap		
Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid		6
Ministerie van Veiligheid en Justitie	2	
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport	3	
Ministerie van Veiligheid en Justitie in combinatie met het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport	1	
Totaal aantal campagnes	**14**	**13**

4.1 Ministerie van Algemene Zaken

4.1.1 *Campagne ‘4 en 5 mei’*

Beleids- en communicatiedoelstellingen
In 1987 is bij Koninklijk Besluit het Nationaal Comité 4 en 5 mei ingesteld om vorm, inhoud en richting te geven aan de toezegging van de Tweede Kamer dat er ieder jaar aandacht wordt besteed aan 4 en 5 mei. Jaarlijks wordt daarom een campagne gevoerd, die als kapstok fungeert voor alle activiteiten van het Nationaal Comité 4 en 5 mei en daarnaast ook voor lokale en regionale activiteiten. De campagne heeft als doel 4 en 5 mei te agenderen en het draagvlak voor 4 en 5 mei in stand te houden.

Doelgroep(en)
De campagne richt zich op alle Nederlanders van dertien jaar en ouder.

Campagne en media-inzet
De campagne 4 en 5 mei wordt al geruime tijd gevoerd. De traditie van het herdenken en vieren op 4 en 5 mei moet worden voortgezet. De campagne nodigt mensen op een positieve manier uit om te herdenken en vieren. Voor de campagne is gebruik gemaakt van een bestaand concept, waarin de fakkel een belangrijk element is waarmee het samen vieren, herdenken en koesteren van vrijheid wordt uitgebeeld. De boodschap luidt dat we op 4 mei de oorlogsslachtoffers herdenken en op 5 mei de vrijheid vieren.

De media-inzet is geconcentreerd in de weken voorafgaand aan 4 en 5 mei. Er is gebruik gemaakt van inzet via televisie en radio. Daarnaast is er veel vrije publiciteit rondom dit onderwerp. In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	99.000,-	465	14 april tot en met 5 mei
Radio	50.000,-	800	14 april tot en met 5 mei
Online: display*	15.000,-		
Print: dagbladen*	40.000,-		
Totale media-inzet	204.000,-		

**Media-inzet is niet ingekocht via contracten van de Rijksoverheid*

Effecten
De campagne is erin geslaagd om 4 en 5 mei te agenderen. Er is een stijging in de spontane kennis van 4 en 5 mei en beide dagen zijn ook vaker onderwerp van gesprek. Daarnaast versterkt de campagne het draagvlak voor het belang van herdenken en vieren.

Kennis
De spontane kennis onder het algemeen publiek (achttien jaar en ouder) over het plaatsvinden van de Nationale Herdenking op 4 mei stijgt tijdens de campagne van 91% naar 97%. De spontane kennis van 5 mei ligt na de campagne op 97%. Dit is een stijging ten opzicht van voor de campagne (93%). Ook voor de jongeren zien we voor beide data een stijging op kennis. Verder realiseert de campagne een (lichte) stijging in websitebekendheid onder beide doelgroepen.

Houding
Zowel voor als na de campagne vindt bijna acht op de tien volwassenen het herdenken van oorlogsslachtoffers op 4 mei belangrijk, ook wanneer de generatie die de Tweede Wereldoorlog heeft meegemaakt niet meer in leven is. Onder jongeren is tijdens de campagne een stijging te zien, van 65% naar 77%. Het draagvlak onder het algemeen publiek voor het belang van het jaarlijks vieren van de vrijheid op 5 mei stijgt licht tijdens

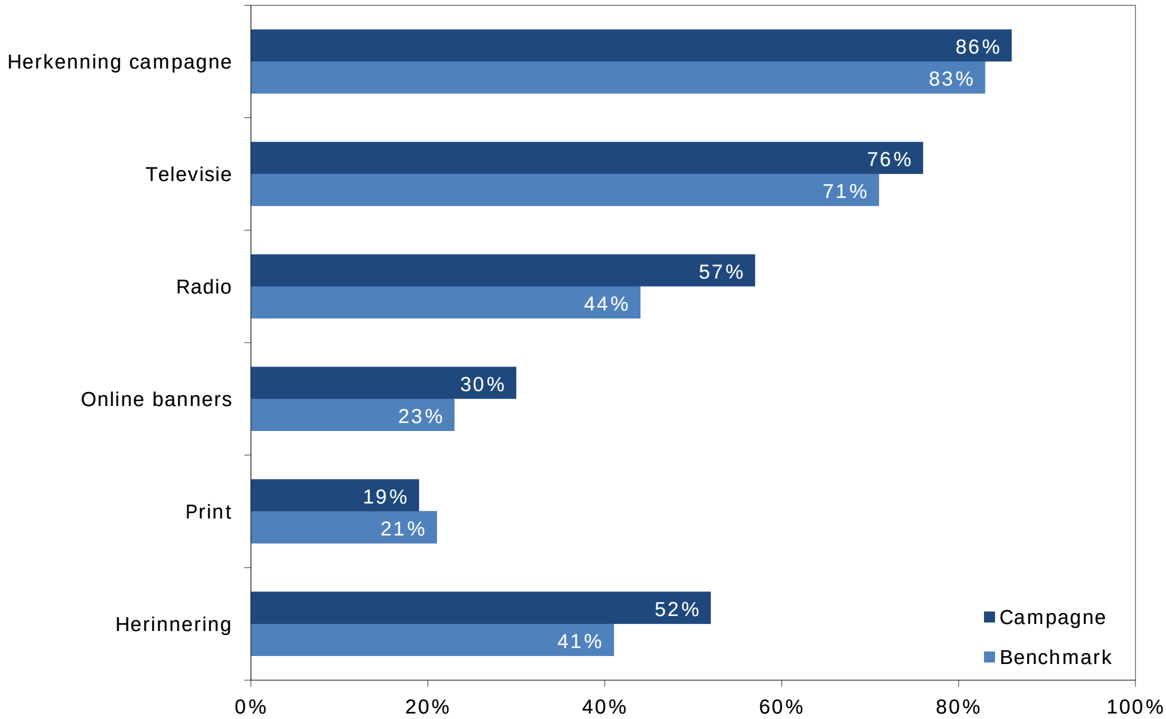
de campagneperiode van 77% naar 83%. Onder de jongeren blijft het aandeel dat jaarlijks vieren van de vrijheid op 5 mei belangrijk vindt gelijk tijdens de campagne (72%).

Gedrag
Op 4 mei heeft negen op de tien van het algemeen publiek op 4 mei twee minuten stilte in acht genomen. Onder jongeren is dit iets minder (84%). Op 5 mei heeft één op de tien volwassenen een Bevrijdingsfestival bezocht. Van de jongeren geeft 17% aan naar een Bevrijdingsfestival te zijn geweest. Van beide groepen geeft ongeveer drie op de tien aan dat zij de vlag halfstok hebben gehangen op 4 mei en zegt ongeveer vier op de tien de vlag uit te hebben gehangen op 5 mei. Verder is er tijdens de campagne onder beide doelgroepen een stijging zichtbaar in het aandeel dat heeft gesproken over Dodenherdenking en/of Bevrijdingsdag.

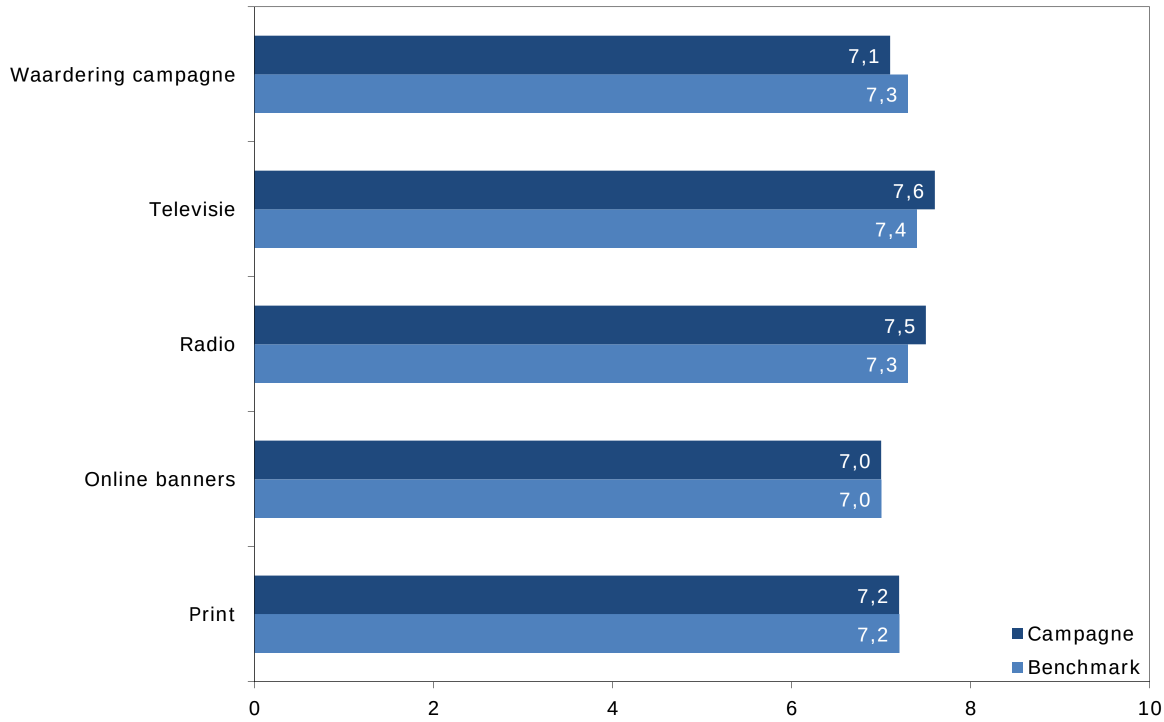
Lange termijn
Net als voorgaande jaren is er tijdens de campagne een stijging in de spontane bekendheid van 4 en 5 mei. Daarnaast wordt tijdens de campagneperiodes het belang van beide dagen geconsolideerd.

Communicatieve werking
De herkenning en herinnering van de campagne zijn hoog bij een relatief laag mediabudget, waarschijnlijk speelt de vele ‘free publicity’ hierbij een rol. De boodschapoverdracht is goed en de waarderingscijfers liggen rond het gemiddelde.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt dat de campagne hen emotioneel raakt, maar weinig nieuwe informatie geeft. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men ‘dat vrijheid niet vanzelfsprekend en belangrijk is’ als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
Op 4 mei vindt Nationale Dodenherdenking plaats	91%	88%
Op 4 mei worden de oorlogsslachtoffers herdacht	91%	
Op 5 mei vieren we dat we vrij zijn	91%	
Op 5 mei wordt de Nationale Bevrijdingsdag gevierd	91%	
Vrijheid is niet vanzelfsprekend en wordt daarom ieder jaar opnieuw gevierd	87%	
Vrijheid. Geef je door.	87%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Televisiespot



4.2 Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

4.2.1 Campagne 'Gemeenteraadsverkiezingen'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Op 19 maart 2014 werden verkiezingen gehouden voor de meeste gemeenteraden in Nederland. Nederlanders boven de achttien jaar konden toen stemmen. De overheid heeft als taak alle Nederlanders op een feitelijke en neutrale manier te informeren over de belangrijkste procesmatige zaken die komen kijken bij het stemmen, zodat iedereen weet dát er verkiezingen zijn en wat je moet doen om te kunnen stemmen. In aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen voerde het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties een campagne om kiezers daarvan op de hoogte te brengen.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek (Nederlanders van achttien jaar en ouder) met extra aandacht voor jongeren van achttien tot 25 jaar.

Campagne en media-inzet
Het campagneconcept is eerder gebruik in de campagne voorafgaand aan de verkiezingen voor de Tweede Kamer in 2012. De campagne laat verschillende mensen zien die op weg zijn naar het stembureau en daar, met de juiste documenten, hun stem uitbrengen. De primaire campagneboodschap luidt dat men op 19 maart kan stemmen voor de Gemeenteraadsverkiezingen en daarbij stempas en identiteitsbewijs moet meenemen.

De campagne wil een groot bereik realiseren onder een breed publiek via de massamedia, waarbij specifieke uitingen zijn ingezet voor jongeren van achttien tot 25 jaar. De campagne verwijst naar de website www.verkiezingen2014.nl. De campagne liep vier weken, van midden februari tot midden maart 2014.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	125.000,-	565	17 februari tot en met 19 maart
Radio	50.000,-	700	24 februari tot en met 19 maart
Online: display	90.000,-		24 februari tot en met 19 maart
video	62.000,-		24 februari tot en met 19 maart
search	9.000,-		24 februari tot en met 19 maart
Print: dagbladen	154.000,-	66	5 maart
HAH-bladen	80.000,-	75	Week 11
Buitenreclame	46.550,-	280	11 tot en met 17 maart
Totale media-inzet	616.550,-		

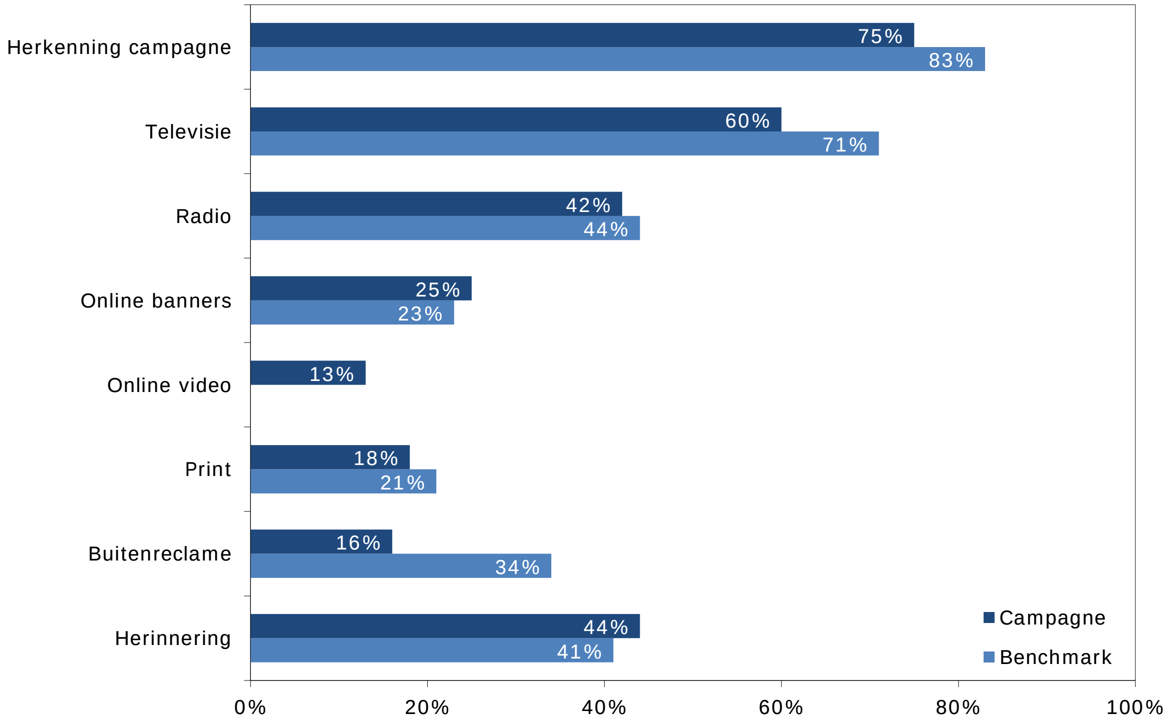
Effecten
Tijdens de campagne zijn duidelijke stijgingen zichtbaar in de kennis van de datum en het meenemen van stempas en identiteitsbewijs. Deze zijn echter niet alleen toe te schrijven aan de massamediale campagne, maar mede te verklaren uit de vele andere invloeden op het publiek in de periode voorafgaand aan de verkiezingen, bijvoorbeeld door informatie op de stempassen, activiteiten van politieke partijen en nieuwsberichten over de verkiezingen.

Kennis
Het percentage kiezers dat weet welke verkiezingen er aan komen, is gestegen van 77% naar 95%. Onder jongeren steeg dit van 74% naar 95%. Het aandeel kiezers dat spontaan de correcte datum van de verkiezingen weet, is gestegen van 24% naar 82%. Onder

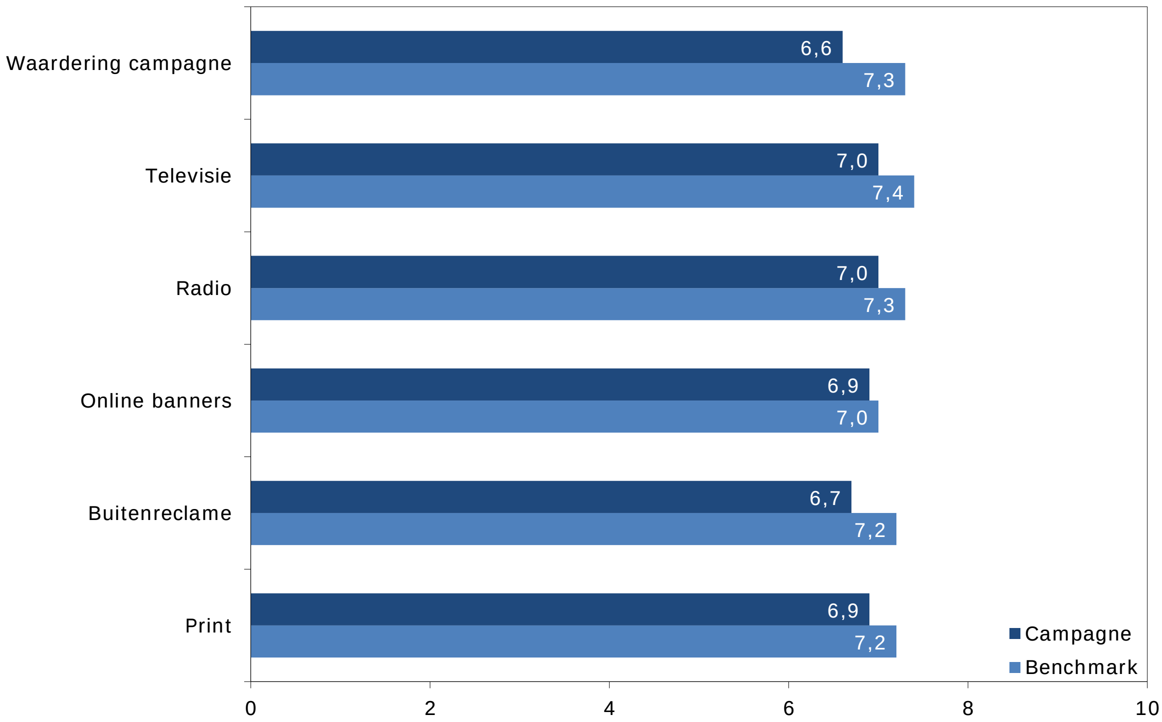
jongeren steeg dit van 18% naar 76%. Ook is een stijging zichtbaar in het aandeel van de kiezers dat weet dat ze bij het stemmen een stempas en identiteitsbewijs mee moeten nemen, namelijk van 91% naar 94%. Onder jongeren steeg dit van 85% naar 95%.

Communicatieve werking
De herkenning van de campagne is lager dan de benchmark, vooral bij televisie en de buitenreclame (poster voor jongeren). De waardering is lager dan de benchmark, wat gebruikelijk is bij campagnes voorafgaand aan verkiezingen. De primaire boodschappen worden goed overgebracht.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep waardeert de campagne op alle aspecten lager dan gemiddeld en biedt weinig nieuwe informatie. Dit is in lijn met de lage waardering voor de campagne als geheel. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men vooral een oproep om te gaan stemmen als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

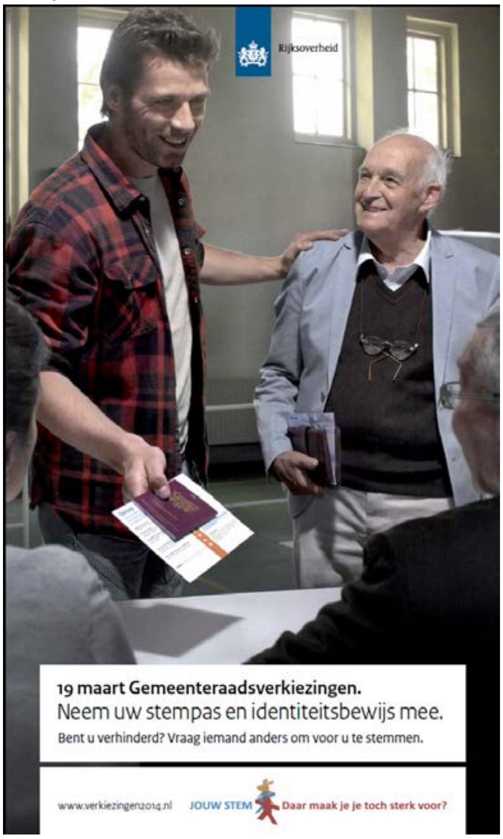
Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
U kunt op 19 maart gaan stemmen voor de Gemeenteraadsverkiezingen	88%	88%
U moet uw stempas en identiteitsbewijs meenemen om te kunnen stemmen	87%	
U kunt iemand anders voor u laten stemmen	74%	
U kunt een vervangende stempas aanvragen bij uw gemeente	62%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Print



Online


Rijksoverheid
19 maart Gemeenteraadsverkiezingen.
Neem je stempas en identiteitsbewijs mee.
Wilt u iemand anders voor u laten stemmen, klik hier
JOUW STEM
Daar maak je je toch sterk voor?


Rijksoverheid
Het is ook jouw gemeente!
Ga stemmen op 19 maart!


Rijksoverheid
Het is ook jouw gemeente!
Ga stemmen op 19 maart!

4.2.2 *Campagne 'Europese Parlementsverkiezingen'*

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Op 22 mei 2014 vonden de verkiezingen voor het Europees Parlement plaats. Nederlanders boven de achttien jaar konden toen stemmen. De overheid heeft als taak alle Nederlanders op een feitelijke en neutrale manier te informeren over de belangrijkste procesmatige zaken die komen kijken bij het stemmen, zodat iedereen weet dát er verkiezingen zijn en wat je moet doen om te kunnen stemmen. In aanloop naar de Europese Parlementsververkiezingen voerde het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties een campagne om kiezers daarvan op de hoogte te brengen.

Doelgroep(en)
De campagne richt zich primair op het algemeen publiek (Nederlanders van achttien jaar en ouder) met extra aandacht voor jongeren van achttien tot 25 jaar.

Campagne en media-inzet
Het campagneconcept is eerder gebruikt bij de campagne Tweede Kamerverkiezingen in 2012 en de campagne Gemeenteraadsverkiezingen in maart 2014. De campagne laat verschillende mensen zien die op weg zijn naar het stembureau en daar, met de juiste documenten, hun stem uitbrengen. De primaire campagneboodschap luidt dat men op 22 mei kan stemmen voor de Europese Parlementsverkiezingen en daarbij stempas en identiteitsbewijs moet meenemen.

De campagne wil een groot bereik realiseren onder een breed publiek via de massamedia, waarbij specifieke uitingen zijn ingezet voor jongeren van achttien tot 25 jaar. De campagne verwijst naar de website www.verkiezingen2014.nl. De campagne liep vier weken, van half april tot half mei 2014.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	140.000,-	550	23 april tot en met 22 mei
Radio	50.000,-	680	23 april tot en met 22 mei
Online: display search	161.700,- 4.400,-		8 tot en met 22 mei 29 april tot en met 22 mei
Print: dagbladen HAH-bladen	148.000,- 85.000,-	132 75	16 en 20 mei 14 en 15 mei
Buitenreclame	45.000,-	280	13 tot en met 20 mei
Totale media-inzet	643.100,-		

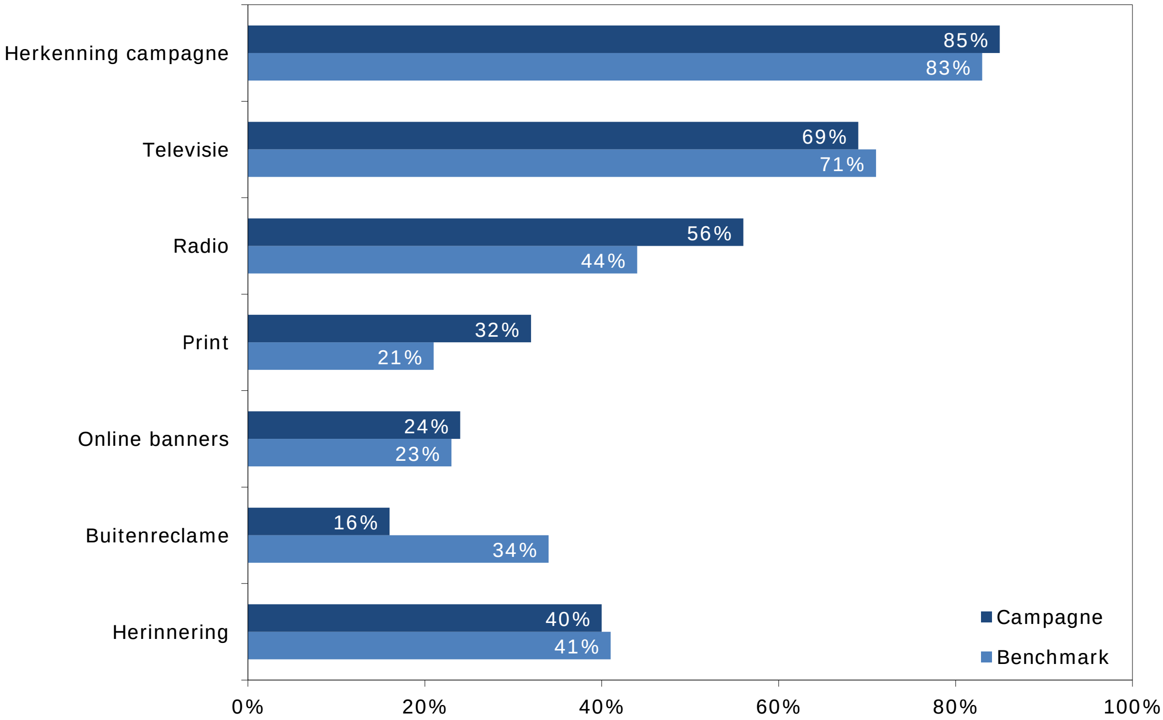
Effecten
Tijdens de campagne zijn duidelijke stijgingen zichtbaar in de kennis van de datum en het meenemen van stempas en identiteitsbewijs. Deze zijn echter niet alleen toe te schrijven aan de massamediale campagne, maar mede te verklaren uit de vele andere invloeden op het publiek in de periode voorafgaand aan de verkiezingen, bijvoorbeeld door informatie op de stempassen, activiteiten van politieke partijen en nieuwsberichten over de verkiezingen.

Kennis
Het aandeel volwassenen dat weet dat er Europese Parlementsverkiezingen zijn stijgt van 64% naar 92%. Ook de datum van 22 mei is gedurende de campagne steeds beter spontaan bekend (van 20% naar 81%). Onder jongeren neemt deze kennis ook toe. Veel kiezers wisten voorafgaand aan de campagne al dat ze stempas en ID-bewijs mee moeten nemen. Toch is ook hier nog een stijging zichtbaar, van 91% naar 96%. Spontaan weet

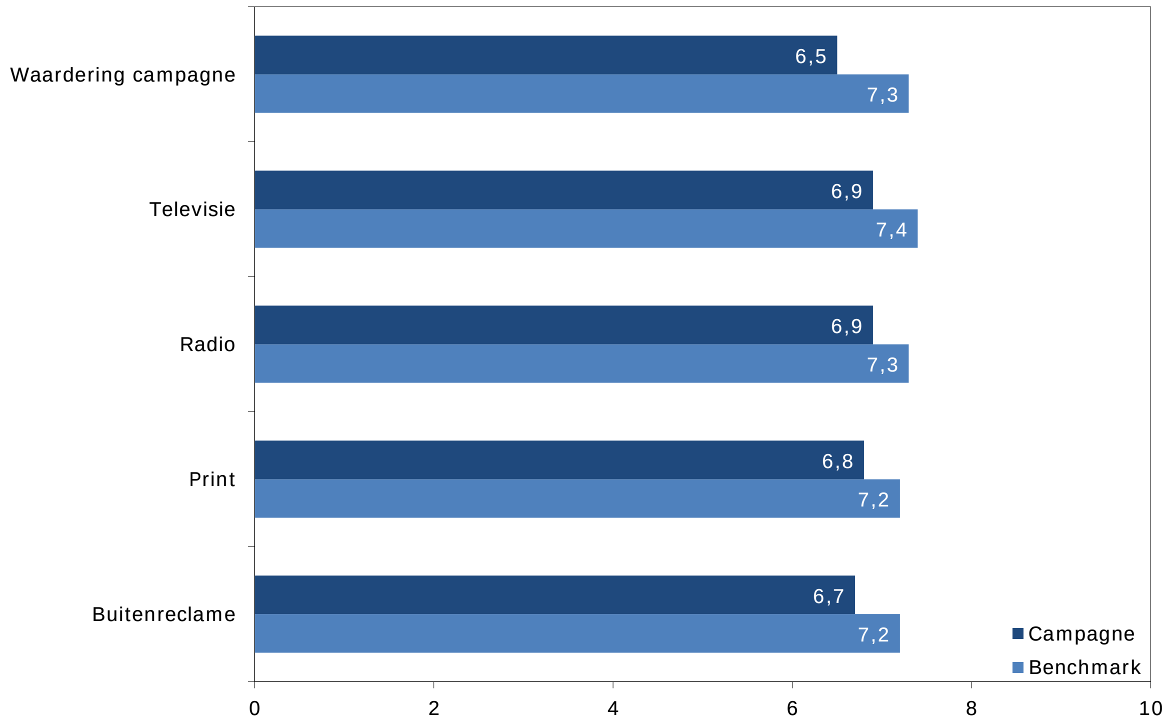
65% dat ze beide documenten mee moeten nemen. Dit is een toename ten opzichte van voor de campagne, ook onder jongeren.

Communicatieve werking
Het bereik van de campagne is gemiddeld bij een hoge mediadruk. De campagne realiseert een hoger bereik dan de campagne Gemeenteraadsverkiezingen van maart 2014, door herhaling van dezelfde middelen. Net als voorgaande verkiezingscampagnes wordt de campagne lager gewaardeerd dan andere campagnes van de Rijksoverheid. Dit wordt mogelijk verklaard door het feit dat het publiek niet zo betrokken is bij het onderwerp 'Europese Parlementsverkiezingen'. De belangrijkste boodschappen worden goed overgebracht.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne redelijk duidelijk, maar de campagne scoort lager dan gemiddeld op aspecten als geloofwaardig, opvallend en aansprekend. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men vooral een oproep om te gaan stemmen als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
U op 22 mei kunt gaan stemmen voor de Europese Parlementsverkiezingen	87%	88%
U uw stempas en identiteitsbewijs moet meenemen om te kunnen stemmen	87%	
U iemand anders voor u kunt laten stemmen	73%	
U kunt stemmen in een willekeurig stembureau binnen uw gemeente	72%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Print





Jongerenposters





4.3 Ministerie van Financiën

4.3.1 Campagne 'Registratie Mijn Overheid'

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

De Belastingdienst wil in eerste instantie toeslagontvangers voorbereiden op het kunnen ontvangen van digitale post van de Belastingdienst in de Berichtenbox op MijnOverheid. Dit vanwege het feit dat hun toeslagenbeschikking voor 2014, naast op papier en in MijnToeslagen, als eerste digitale stroom vanuit de Belastingdienst beschikbaar is gekomen in de Berichtenbox. Hiervoor moeten ze hun account op MijnOverheid registreren.

Communicatiedoel van de campagne

De campagne wil duidelijk maken dat de Belastingdienst gebruik gaat maken van de Berichtenbox op MijnOverheid en dat daar stap voor stap post van de Belastingdienst óók digitaal te vinden is. Hierbij wordt verwezen naar www.belastingdienst.nl/digitalepost voor meer informatie en om je account te activeren.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne zijn toeslagontvangers.

Campagne en media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

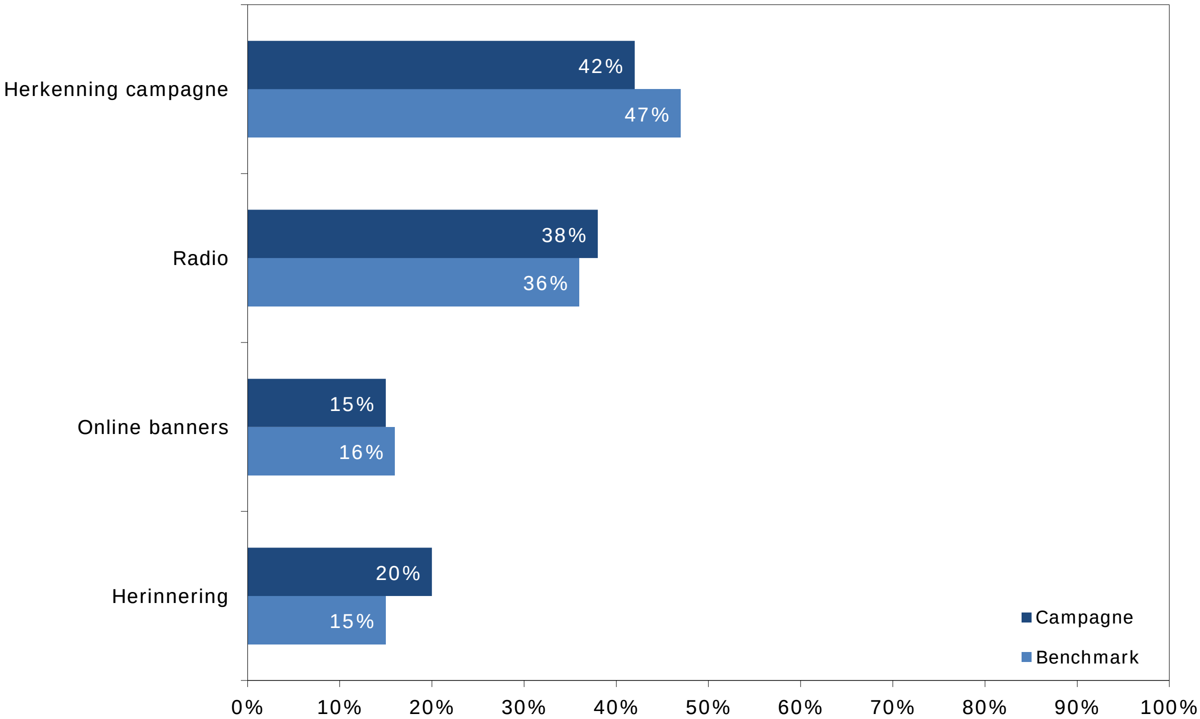
Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio	174.000,-	910	6 tot en met 19 januari
Online: display	105.000,-		2 tot en met 31 januari
Totale media-inzet	279.000,-		

Onderzoek

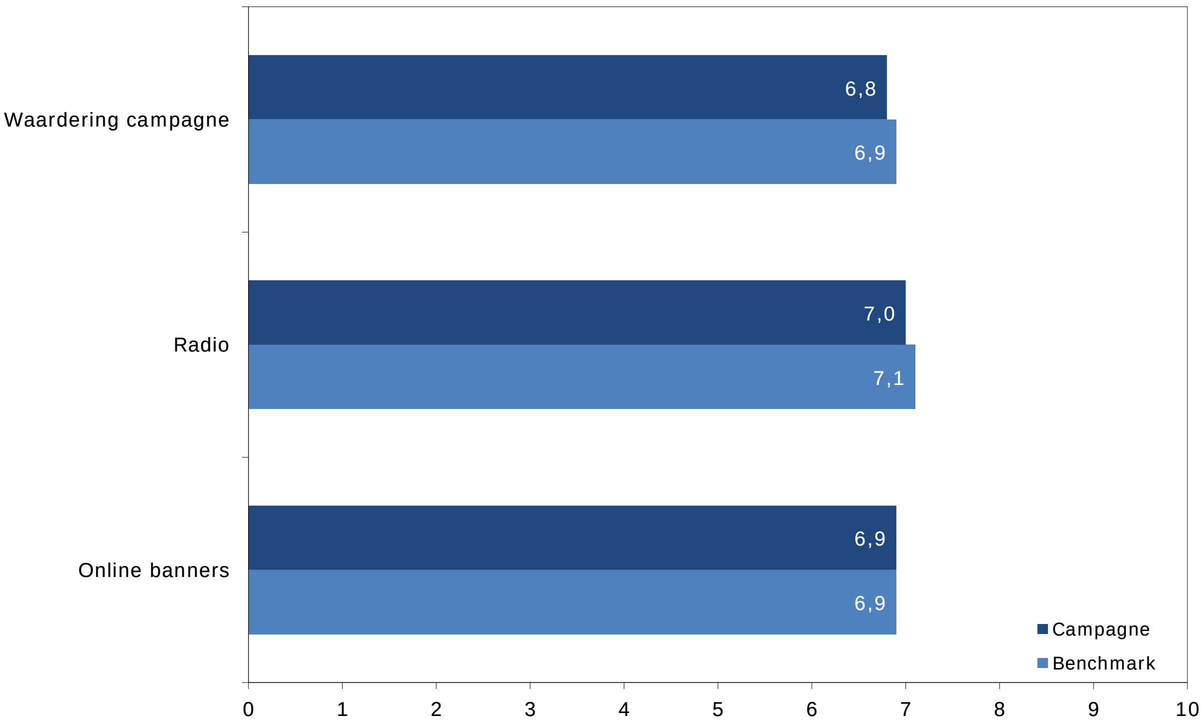
Voor deze campagne is een beperkt effectonderzoek uitgevoerd.

Communicatieve werking
Het bereik van de campagne ligt rond het gemiddelde, evenals de waardering. De campagne slaagt er goed in om de beoogde boodschappen over te brengen.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De campagne is geloofwaardig, duidelijk en geeft volgens de doelgroep nieuwe informatie. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men 'dat je berichten van de Belastingdienst kunt ontvangen op MijnOverheid' als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
U kunt berichten van de Belastingdienst ontvangen op MijnOverheid	85%	77%
U kunt voor informatie en vragen terecht op belastingdienst.nl/digitalepost	81%	
U moet een account activeren op MijnOverheid om digitale berichten van de Belastingdienst in te kunnen zien	75%	

4.3.2 Campagne 'Douane - reizigers'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Uit Nederland vertrekkende en binnenkomende reizigers hebben te maken met verschillende regelingen over wat ze wel en niet mogen meenemen in hun bagage. De Belastingdienst/Douane wil reizigers vanuit haar handhavingstaak zo goed mogelijk informeren over deze bepalingen. De Belastingdienst voert gedurende het hele jaar campagne over diverse Douane onderwerpen om zo reizigers te informeren over de actuele regels rond de invoer van goederen. Reizigers kunnen ook zelf informatie zoeken via kanalen zoals de website, Facebookpagina, Twitter en Douane app.

Doelgroep(en)
De campagne richt zich primair op reizigers die een vliegreis naar een land buiten de Europese Unie (EU) hebben gemaakt. Men wordt aangemerkt als reiziger als men één of meerdere keren met het vliegtuig heeft gereisd in de afgelopen twaalf maanden.

Campagne en media-inzet
De campagne van 2014 bouwt voort op eerdere campagnes van de Belastingdienst/Douane. Via het campagneconcept 'Is dit OK? Ja/Nee' wordt consistent, herkenbaar en op logische momenten in de reisomgeving gecommuniceerd. Dat gebeurt onder andere via buitenreclame op luchthavens, advertenties in reismagazines en online. Dit jaar is ook radio toegevoegd aan de mediamix. In de campagne ligt de nadruk op de bekendheid en naleving van de regels rondom alcohol en tabak, zuivel, vlees en eieren en de € 430,- regeling. Er wordt gedurende het hele jaar communicatie ingezet met een concentratie van media-inzet in reisperiodes.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	**Budget (€)**	**GRP's**	**Looptijd**
Radio	77.000,-	690	30 juni tot en met 13 juli
Online: display	135.000,-		januari tot en met december
video	82.500,-		januari tot en met december
search	66.000,-		januari tot en met december
Print: magazines	139.000,-	80	januari tot en met december
Buitenreclame (Luchthavens)	641.000,-		januari tot en met december
Totale media-inzet	1.140.500,-		

Effecten
Kennis van de regels blijft stabiel, evenals het imago van de Belastingdienst/Douane. Met uitzondering van de € 430,- regeling ligt het kennisniveau al op een hoog niveau. Daarnaast zien we dat de interesse in het campagneonderwerp relatief laag is.

Kennis
Bijna de helft van de reizigers buiten de EU weet dat je maximaal € 430,- aan goederen van buiten de EU mag meenemen zonder aangifte te doen. De beoogde stijging is niet gerealiseerd. Ruim negen op de tien reizigers weten dat er een maximum zit aan de hoeveelheid alcohol en tabak die je mag meenemen van buiten de EU, ruim de helft weet ook hoe hoog dat maximum ligt. Reizigers buiten de EU zijn in vergelijking met reizigers die uitsluitend binnen de EU gereisd hebben beter op de hoogte van de maximaal toegestane hoeveelheid alcohol (1 liter) en tabak (200 sigaretten). Twee derde van reizigers buiten de EU weet dat zuivel, eieren en vlees niet ingevoerd mogen worden.

Houding
Een derde van de reizigers buiten de EU vindt de Belastingdienst/Douane ‘dienstverlenend’ en ‘streng’. Daarnaast geeft de helft van de doelgroep een neutrale beoordeling op deze aspecten. Het imago van de Belastingdienst/Douane als dienstverlener en handhaver is tijdens de campagne vrijwel stabiel gebleven.

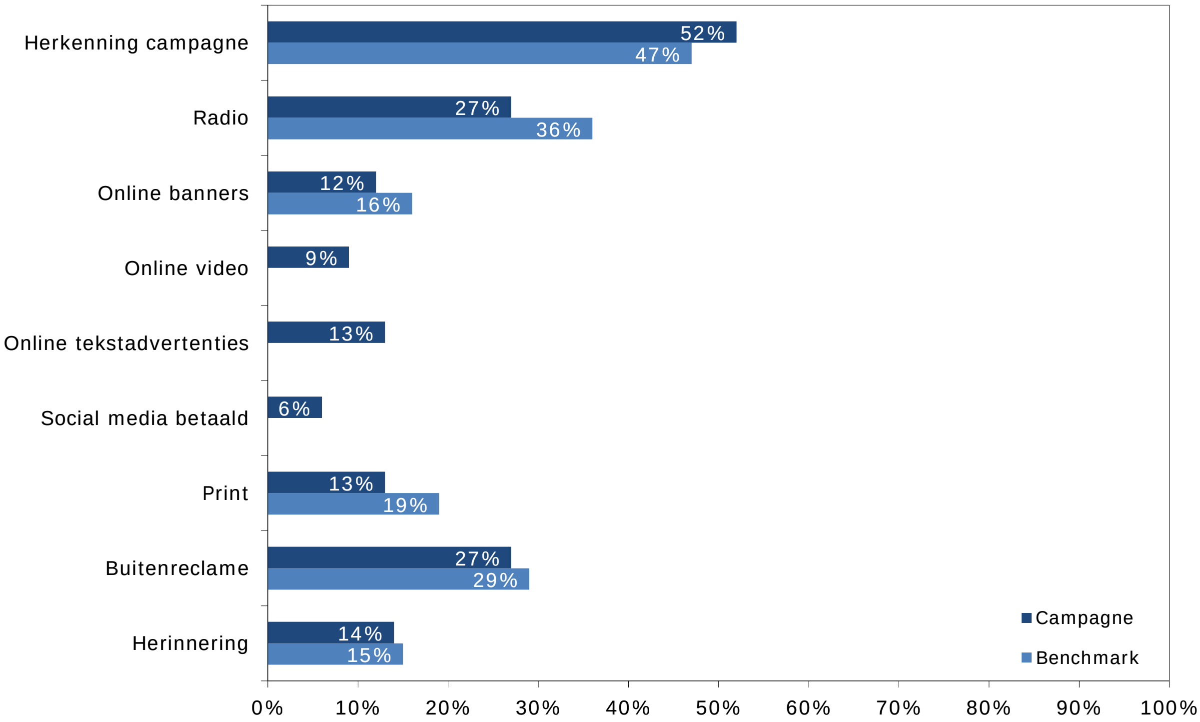
Gedrag
Een kwart van de reizigers buiten de EU zegt het afgelopen jaar iets te hebben meegenomen dat verboden is of waar aangifte van gedaan had moeten worden. Het gaat daarbij vooral om namaakmerkartikelen, geneesmiddelen en meer dan de toegestane hoeveelheid tabak.

Het zelf gerapporteerde gebruik van de informatiekanalen van de Belastingdienst is ten opzichte van 2013 gelijk gebleven. Van deze kanalen wordt de website het meest gebruikt (15%). Onder recente reizigers (afgelopen drie maanden) is het gebruik en de bekendheid van de Douane app hoger dan onder reizigers die langer geleden gereisd hebben.

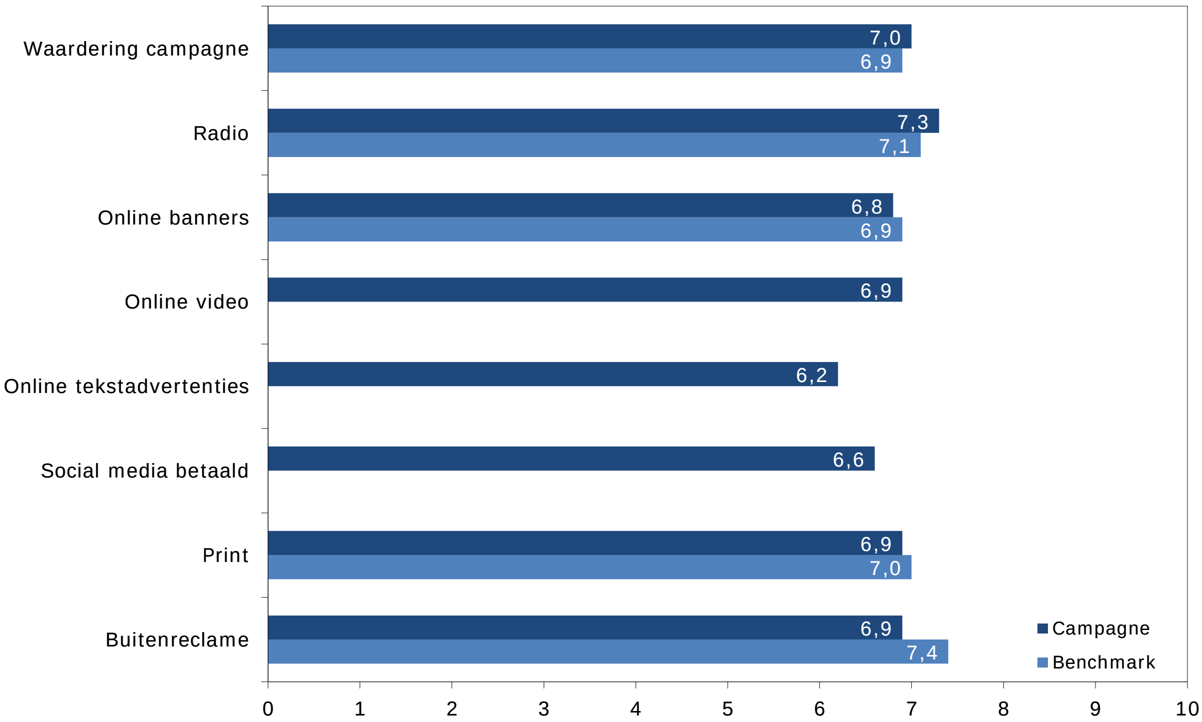
Lange termijn
De campagne richt zich primair op het onderhouden van kennis. In de periode 2012-2014 blijft de kennis rondom alcohol en tabak, etenswaren en de € 430,- regeling stabiel. Ook de houding ten opzichte van de Belastingdienst/Douane blijft stabiel in deze periode. Het is nog niet gelukt om het dienstverlenende en handhavende imago van de Douane verder te versterken.

Communicatieve werking
Het bereik van de campagne is boven gemiddeld. Onder recente reizigers (afgelopen drie maanden) is de herkenning hoger dan onder minder recente reizigers (58% versus 44%). De campagne wordt in lijn met de benchmark gewaardeerd en de boodschapoverdracht is goed.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven. De herkenning van radio is naar behoren, want het aantal grp’s lag lager dan in de benchmark en de media-inzet was in juli, terwijl de meting plaatsvond in oktober.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne duidelijk, geloofwaardig en informatief. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht

Spontaan noemt men als belangrijkste boodschap van de campagne het duidelijk maken van de regels wat je wel en niet mag invoeren. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
u mag maximaal € 430,- aan goederen van buiten de EU meenemen zonder aangifte te doen	91%	77%
u mag maximaal 1 liter gedistilleerde alcohol van buiten de EU meenemen zonder aangifte te doen	91%	
u mag maximaal 200 sigaretten meenemen van buiten de EU zonder aangifte te doen	80%	
u mag geen zuivel, vlees en eieren meenemen van buiten de EU	92%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Buitenreclame






IS DIT OK
ja of nee?
tabaksproducten
nee
Je mag niet meer dan 200 sigaretten meenemen van buiten de EU.
Weten wat mee terug mag?
Check het ter plekke met de app Douane reizen.
douane.nl/reizigers
Douane
Belastingdienst


IS DIT OK
ja of nee?
dairy, eggs and meat
no
Je mag geen zuivel, eieren of vlees meenemen van buiten de EU.
Weten wat mee terug mag?
Check het ter plekke met de app Douane reizen.
douane.nl/reizigers
Douane
Belastingdienst

4.3.3 Campagne ‘Aangifte 2013’

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Elk jaar moeten belastingplichtigen de aangifte inkomstenbelasting over het afgelopen jaar invullen. Het is de taak van de Belastingdienst om te zorgen dat iedereen tijdig en correct aangifte doet. De Belastingdienst vindt het belangrijk dat fiscale verplichtingen uit eigen beweging worden nagekomen. De Belastingdienst voert daarom al enkele jaren de campagne ‘Aangifte’. De campagne fungeert als herinnering aan de uiterste retourdatum 1 april en wil aangifteplichtigen activeren om aangifte te doen en daarbij de vooraf ingevulde aangifte (VIA) gebruiken.

Doelgroep(en)
De campagne is gericht op aangifteplichtigen.

Campagne en media-inzet
De ‘Aangifte’ campagne wordt jaarlijks gevoerd. Hierin wordt getoond dat de Belastingdienst het ‘makkelijk’ maakt en wordt (impliciet) een positieve norm (‘belastingaangifte doen hoort er gewoon bij’) gecommuniceerd. De campagne ‘Aangifte 2013’ liep in de maand maart en bouwt voort op het campagneconcept van vorig jaar. In de campagneboodschap ligt de nadruk op het doen van belastingaangifte vóór 1 april en het gemak van de vooraf ingevulde aangifte. Dit jaar wordt het Twitteraccount van de Belastingdienst aangehaald als extra informatiebron.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	**Budget (€)**	**GRP's**	**Looptijd**
Televisie	121.000,-	550	1 tot en met 31 maart
Radio	81.000,-	1.200	1 tot en met 31 maart
Online: display	59.000,-		3 tot en met 31 maart
video	52.000,-		3 tot en met 31 maart
search	37.000,-		1 tot en met 31 maart
Buitenreclame	385.000,-	1.675	24 tot en met 31 maart
Totale media-inzet	735.000,-		

Effecten
Na de campagne is de bekendheid met ‘1 april’ en de ‘vooraf ingevulde aangifte’ toegenomen. De houding ten aanzien van deze twee onderwerpen blijft op de korte termijn stabiel.

Kennis
De spontane bekendheid met 1 april als datum waarop de aangifte bij de Belastingdienst binnen moet zijn, is gestegen van 73% naar 80%. Ook is de bekendheid met de vooraf ingevulde aangifte (VIA) gestegen. Voor de campagne was al 92% van de aangifteplichtigen bekend met de vooraf ingevulde aangifte (VIA) en na de campagne ligt dit aandeel op 96%. De bekendheid met de website www.belastingdienst.nl/aangifte blijft stabiel, de naamsbekendheid van het Twitteraccount neemt toe.

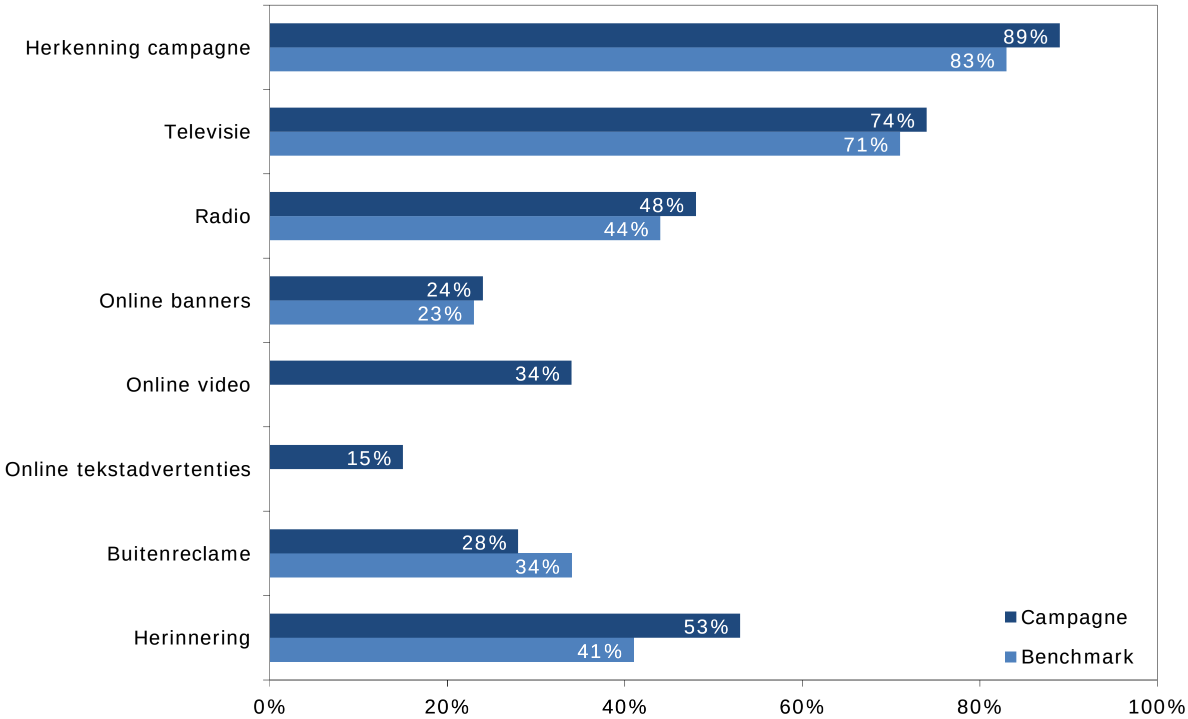
Houding
Zeven op de tien belastingplichtigen vindt het vanzelfsprekend om voor 1 april aangifte te doen. Van de aangifteplichtigen staat 77% positief tegenover de vooraf ingevulde aangifte en drie kwart vindt dat de belastingdienst het doen van belastingaangifte makkelijker maakt door de vooraf ingevulde aangifte. Deze houdingsaspecten blijven tijdens de campagne stabiel. Burgers zijn zelf verantwoordelijk voor een volledig en correct ingevulde aangifte. Na de campagne zien belastingplichtigen dit echter meer als een gezamenlijke verantwoordelijkheid (gestegen van 35% naar 45%) dan als een verantwoordelijk voor henzelf (gedaald van 62% naar 53%).

Gedrag
In totaal heeft 85% van de aangifteplichtigen naar eigen zeggen de aangifte voor 1 april teruggestuurd naar de Belastingdienst. Dit is lager dan beoogd (90%). In totaal geeft 66% aan de VIA te hebben gebruikt, in lijn met de doelstelling.

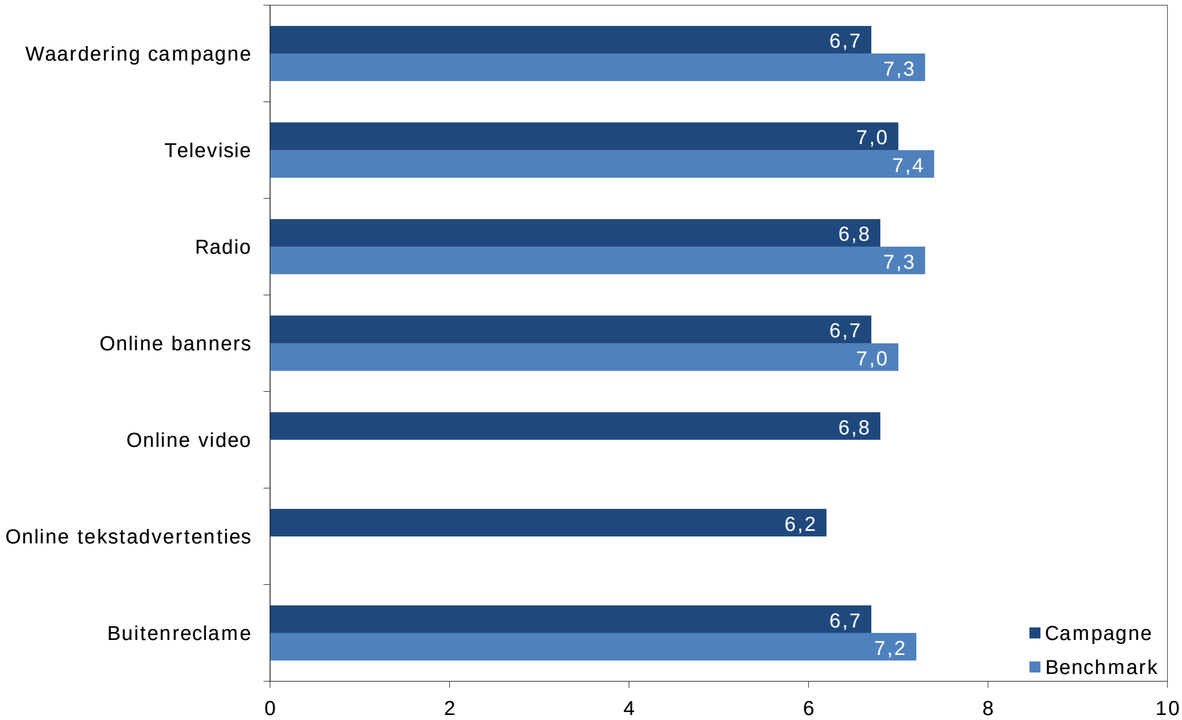
Lange termijn
Net als in voorgaande jaren stijgt de spontane bekendheid met de retourdatum 1 april tijdens de campagneperiode. Sinds 2011 is de bekendheid met de vooraf ingevulde aangifte gestegen. Deze service is nu bij bijna alle belastingplichtigen bekend. Ook is er in deze periode tot aan vorig jaar een duidelijke toename in het percentage belastingplichtigen dat positief is over de vooraf ingevulde aangifte (van 68% naar 80%). In 2014 blijft de houding ten aanzien van de vooraf ingevulde aangifte stabiel. Het zelf gerapporteerde aangiftegedrag is de afgelopen jaren eveneens op een hoog niveau (rond de 88%) vrijwel stabiel gebleven.

Communicatieve werking
De communicatieve werking van de campagne is ruim voldoende. Herkenning en vooral herinnering zijn boven gemiddeld. De waardering van de campagne ligt onder de benchmark. De boodschapoverdracht is goed.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne duidelijk, informatief, geloofwaardig en niet irritant. De campagne geeft weinig nieuwe informatie in de ogen van de doelgroep. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.

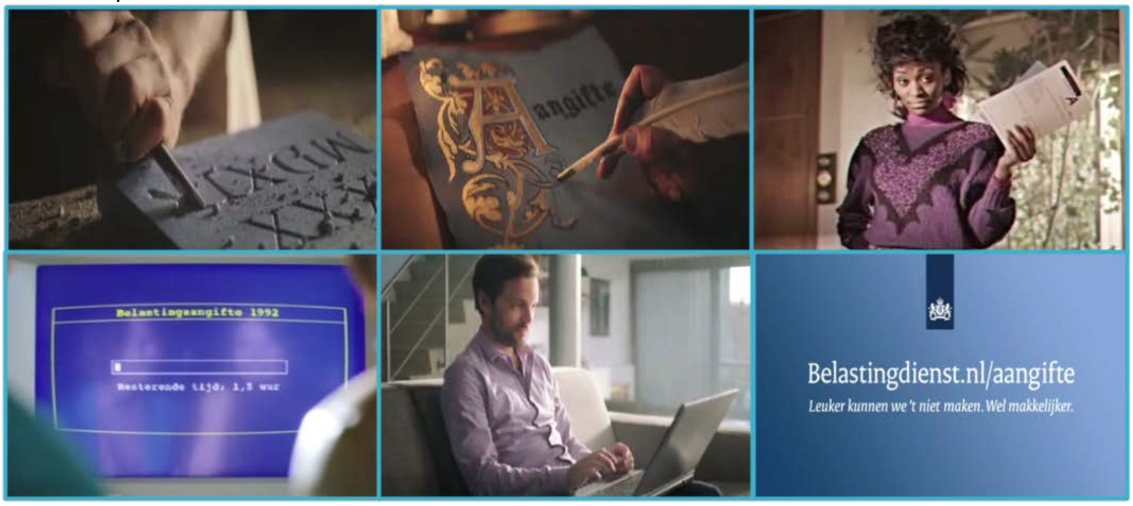


Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men ‘voor 1 april aangifte doen’ als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Belastingplichtigen moeten vóór 1 april 2014 belastingaangifte doen	93%	88%
De Belastingdienst maakt het makkelijker door de aangifte alvast voor u in te vullen	90%	
Belastingplichtigen zijn zelf verantwoordelijk voor het controleren en aanvullen van de gegevens in de aangifte	86%	
Als belastingplichtigen voor 1 april aangifte doen, krijgen ze voor 1 juli bericht	81%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Televisiespot



Buitenreclame



4.3.4 Campagne 'Tijdige aangifte ondernemers'

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

Het is belangrijk dat ondernemers op tijd en met de juiste gegevens (rekeningnummer Belastingdienst, betalingskenmerk) btw-aangifte doen. Eerder verstuurde de Belastingdienst brieven om ondernemers uit te nodigen voor het doen van aangifte en hen aanvullende informatie te verstrekken. Vanaf 2014 verstuurt de Belastingdienst niet langer de uitnodigingsbrief. Daarom zijn er alternatieve hulpmiddelen ingezet, zoals een e-mail ter herinnering, een SMS-alert, een Tweet of de 'zoekhulp betalingskenmerk' om ondernemers te helpen om tijdig en juist btw-aangifte te doen.

Communicatiedoel van de campagne

De campagne wijst ondernemers op de alternatieve hulpmiddelen voor het doen van tijdige en juiste aangifte en wil hen ertoe zetten deze te gebruiken. Het doel is dat men – ondanks het wegvallen van de brief – tijdig en correct btw-aangifte blijft doen.

Doelgroep(en)

De doelgroep van deze campagne bestaat uit zelfstandige ondernemers, die maximaal vijf medewerkers in dienst hebben en zelf hun btw-aangifte doen.

Campagne en media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

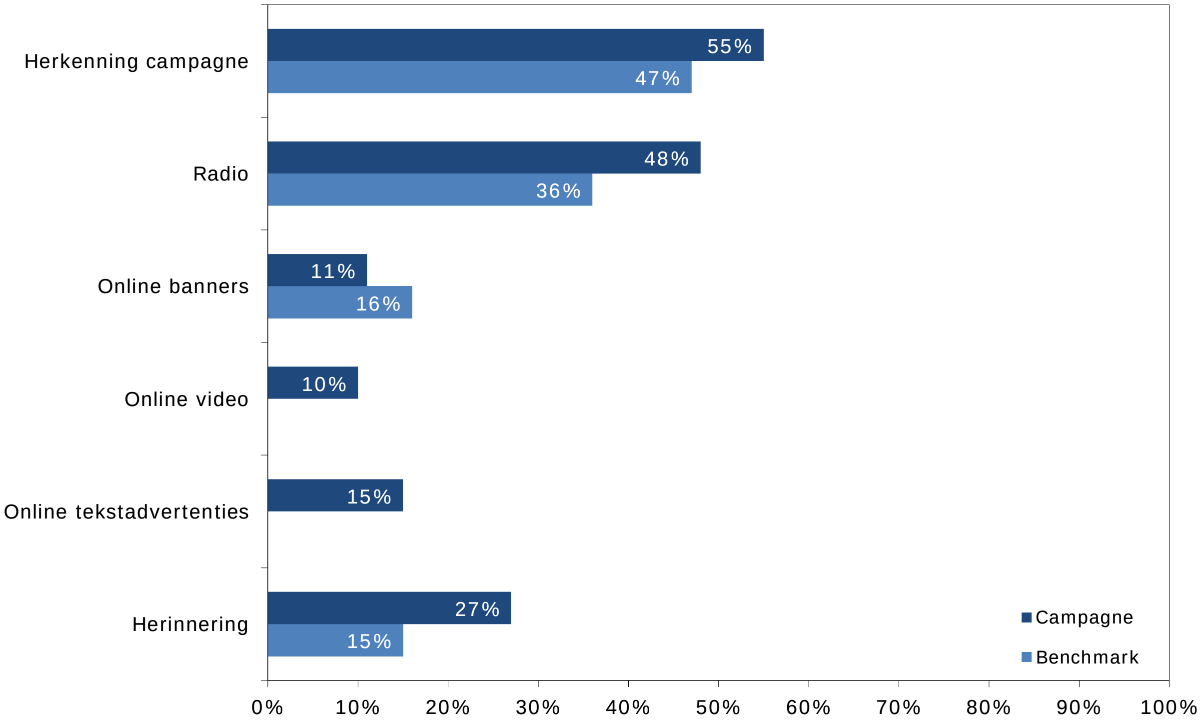
Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio	134.000,-	950	april
Online: display	62.000,-		april
video	12.000,-		april
search	12.000,-		april
Totale media-inzet	220.000,-		

Onderzoek

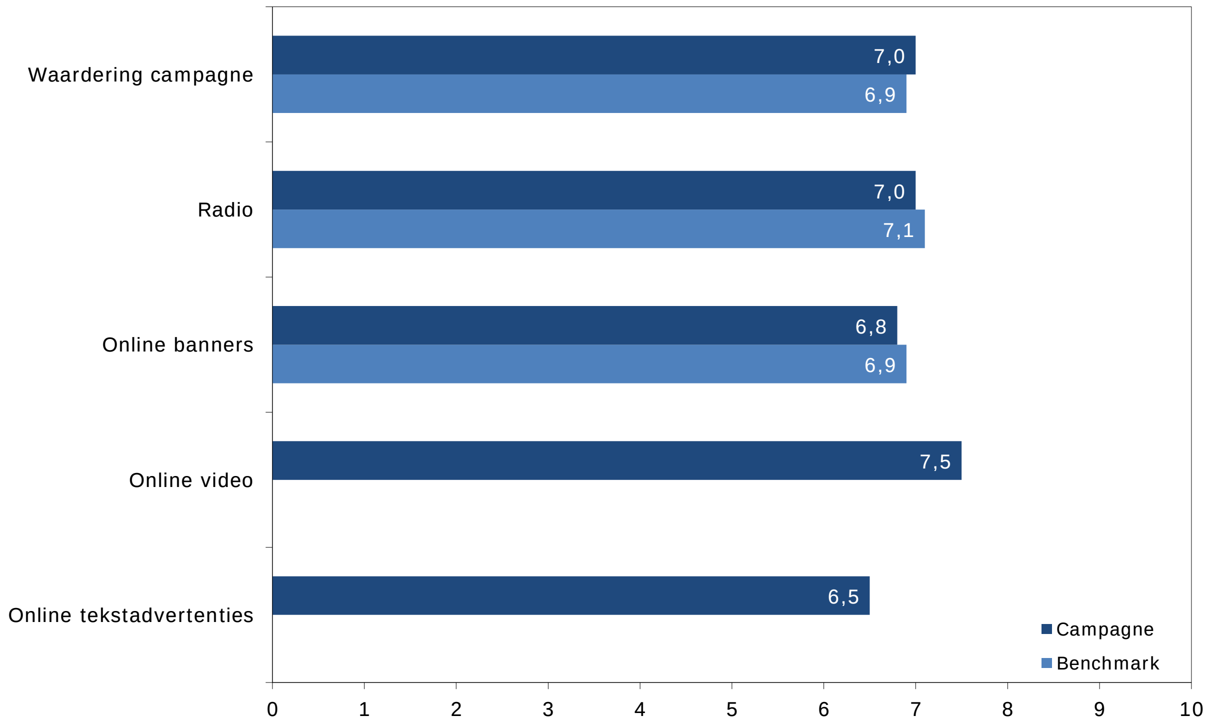
Voor deze campagne is een beperkt effectonderzoek uitgevoerd.

Communicatieve werking
De communicatieve werking van de campagne is goed. Het bereik is bovengemiddeld, de waardering is in lijn met de benchmark en de boodschapoverdracht verloopt zeer goed.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne duidelijk en geloofwaardig. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men ‘dat het belangrijk is dat de btw-aangifte tijdig en correct wordt ingediend bij de Belastingdienst’ als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
De Belastingdienst verstuurt vanaf 2014 niet langer de (papieren) aangiftebrief	96%	77%
De Belastingdienst biedt diverse hulpmiddelen om ondernemers te helpen herinneren aan het doen van btw-aangifte	94%	
Het is belangrijk dat de btw-aangifte tijdig en correct wordt ingediend bij de Belastingdienst	94%	

4.3.5 Campagne ‘BTW op tijd’

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

Het is belangrijk dat ondernemers op tijd en met de juiste gegevens (rekeningnummer Belastingdienst, betalingskenmerk) btw-aangifte doen. Eerder verstuurde de Belastingdienst brieven om ondernemers uit te nodigen voor het doen van aangifte en hen aanvullende informatie te verstrekken. Vanaf 2014 verstuurt de Belastingdienst niet langer de uitnodigingsbrief. Daarom zijn er alternatieve herinneringsservices ingezet, zoals een e-mail ter herinnering, een SMS-alert, een Tweet of de ‘zoekhulp betalingskenmerk’ om ondernemers te helpen om tijdig en juist btw-aangifte te doen. Voor startende ondernemers blijkt er extra aandacht nodig te zijn om tijdig en juist aangiftegedrag te stimuleren. Daarom is voor deze groep de uitnodigingsbrief weer ingevoerd.

Communicatiedoel van de campagne

Deze campagne is een vervolg op ‘Tijdige aangifte ondernemers’. De campagne wijst startende ondernemers op de alternatieve hulpmiddelen voor het doen van tijdige en juiste aangifte en wil hen ertoe zetten deze te gebruiken. Het doel is dat deze groep tijdig en correct btw-aangifte doet zodat zij niet geconfronteerd worden met onverwachte aanslagen.

Doelgroep(en)

De doelgroep is gedefinieerd als ‘startende ondernemers’ en bestaat uit starters (personen die tot en met maximaal 3 jaar geleden voor zichzelf zijn begonnen te werken) en potentiële ondernemers (personen die erover nadenken voor zichzelf te beginnen binnen de komende twaalf maanden).

Campagne en media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio	155.000,-	1.760	januari en juli
Online: display search	174.000,- 10.000,-		januari en juli juli
Print: magazine	15.500,-		november
Totale media-inzet	354.500,-		

Onderzoek

Voor deze campagne is geen effectonderzoek uitgevoerd. Het bleek binnen de campagneplanning niet mogelijk om via dit onderzoek voldoende en tijdige respons onder de primaire doelgroep van de campagne te realiseren. Daarbij speelde mee dat voor deze campagne al door de Belastingdienst zelf in een meting was voorzien.

4.3.6 Campagne 'Toeslagen'

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

Op meerdere momenten in het jaar hebben toeslagontvangers contact met de Belastingdienst/Toeslagen. Dit kan zijn omdat zij door een verandering in hun privésituatie in aanmerking kunnen komen voor een toeslag, een wijziging moeten doorgeven of iets moeten controleren. De toeslagontvanger kan hiervoor via verschillende kanalen contact opnemen met de Belastingdienst/Toeslagen. Dit kan via de balie, de Belastingtelefoon en internet, maar vanwege een effectieve en efficiënte afhandeling is het de bedoeling om zoveel mogelijk via internet af te handelen.

Communicatiedoel van de campagne

Het doel van de campagne is om de bekendheid van (Mijn)Toeslagen te vergroten en om toeslagontvangers ervan bewust te maken dat ze terecht kunnen bij (Mijn)Toeslagen voor informatie en/of het doorgeven van wijzigingen.

Doelgroep(en)

De doelgroep van de campagne 'Toeslagen' wordt gevormd door ontvangers van toeslagen, namelijk:
- Zorgtoeslag
- Huurtoeslag
- Kinderopvangtoeslag
- Kindgebonden budget

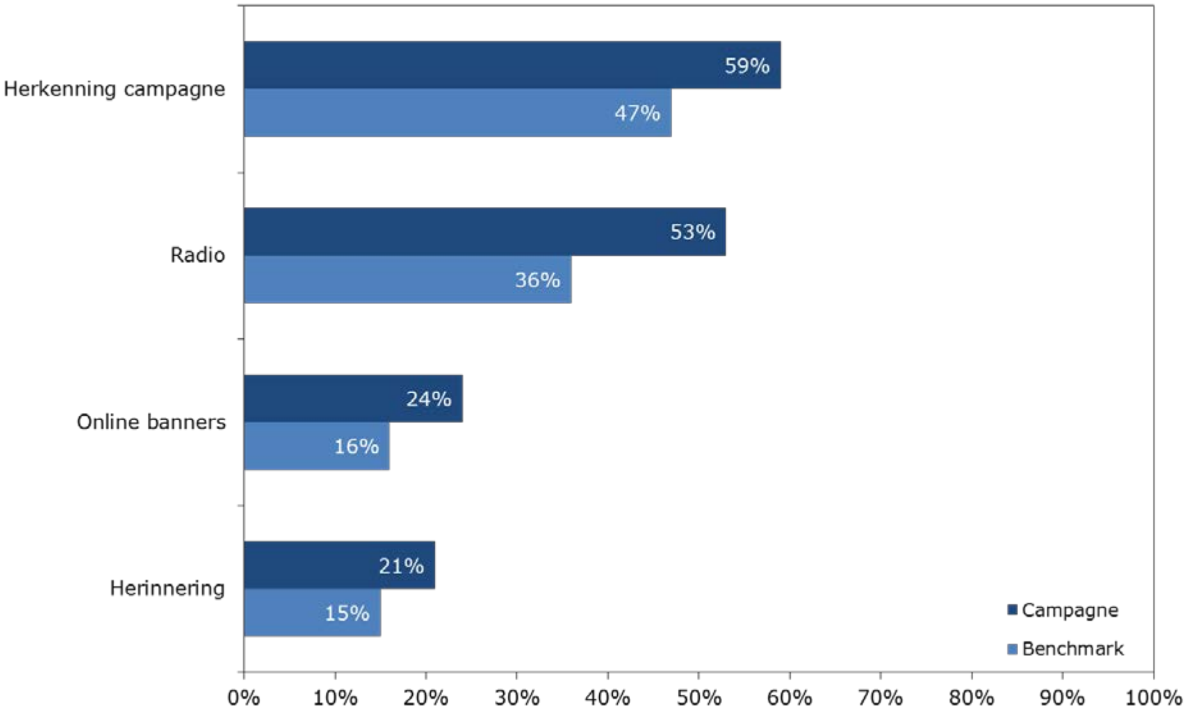
Campagne en media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio	316.000,-	2.200	augustus tot en met oktober en december
Online: display search	394.000,- 7.000,-		augustus tot en met oktober en december augustus tot en met oktober
Totale media-inzet	717.000,-		

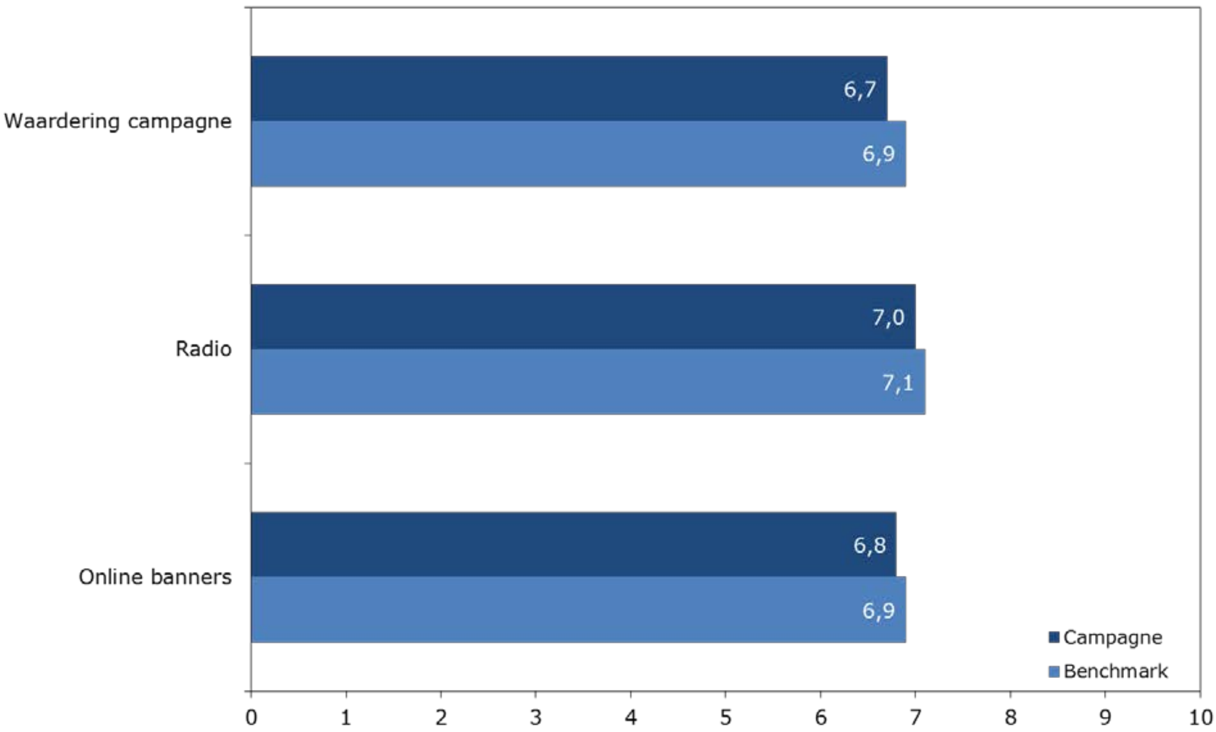
Onderzoek
Voor deze campagne is een beperkt effectonderzoek uitgevoerd. Een groot deel van het mediabudget is na de meetperiode ingezet.

Communicatieve werking
De campagne heeft de doelgroep toeslagontvangers goed weten te bereiken. De campagne wordt door de doelgroep gewaardeerd als duidelijk en informatief, hoewel de boodschap niet echt nieuw is.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne duidelijk, maar minder nieuwe informatie bevatten dan gemiddeld en ook wat vaker irritant, waardoor de waardering mogelijk wat achterblijft bij de benchmark.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt de doelgroep ‘dat ze zelf verantwoordelijk zijn om na te gaan of ze ergens recht op hebben’ als belangrijkste boodschap van de campagne en dat ze op Mijn Toeslagen terecht kunnen voor informatie. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
U kunt voor informatie over toeslagen terecht op 'Mijn toeslagen' op toeslagen.nl	90%	77%

4.3.7 Campagne ‘Internetaankopen’

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

Het beleidsdoel van Belastingdienst/Douane is het zorgen voor naleving van de wet- en regelgeving rondom het invoeren van goederen van buiten de EU. Als je via internet goederen koopt van buiten de EU moeten daar in bepaalde gevallen invoerrechten en/of btw over worden betaald. Daarnaast zijn sommige goederen niet toegestaan om in te voeren of er is in sommige gevallen een vergunning noodzakelijk om dit te mogen doen. Veel particulieren zijn zich niet bewust van deze regels rondom het doen van internetaankopen.

Communicatiedoel van de campagne

De primaire communicatiedoelstelling van de campagne ‘Internetaankopen Belastingdienst/Douane’ is om mensen die op webshops buiten de EU aankopen doen, bewust te maken van het feit dat daar extra kosten aan verbonden kunnen zijn en dat het verboden is om bepaalde goederen aan te schaffen.

Daarnaast wil de Belastingdienst/Douane duidelijk maken dat de regelgeving met betrekking tot het doen van internetaankopen van buiten de EU terug te vinden is op de landingspagina www.douane.nl/internetaankopen.

In de boodschap wordt meegenomen dat het niet altijd op het eerste gezicht duidelijk is of een webshop zich binnen of buiten de EU bevindt.

Doelgroep(en)

Particulieren van achttien tot en met 35 jaar die minimaal één keer per kwartaal een aankoop via internet doen.

Campagne en media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio	120.000,-	690	oktober en november
Online: display	13.000,-		oktober en november
social	17.500,-		oktober en november
video	39.000,-		oktober en november
search	18.000,-		oktober en november
Totale media-inzet	207.500,-		

Onderzoek

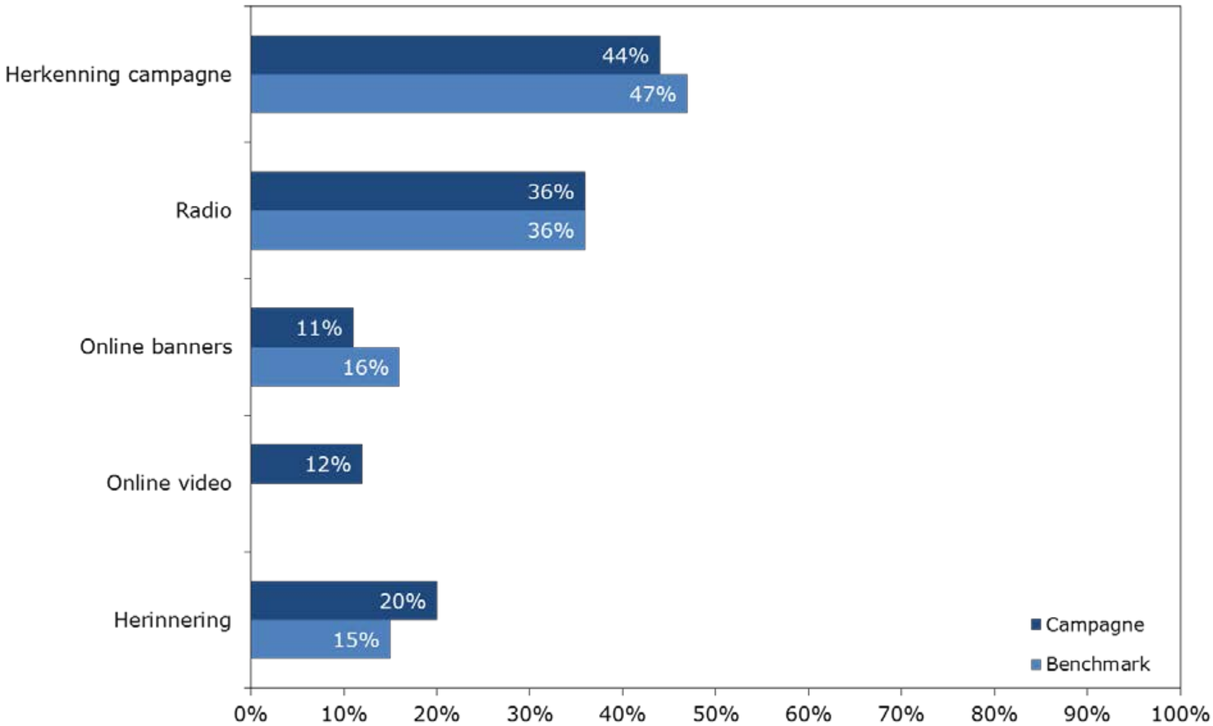
Voor deze campagne is een beperkt effectonderzoek uitgevoerd.

Communicatieve werking

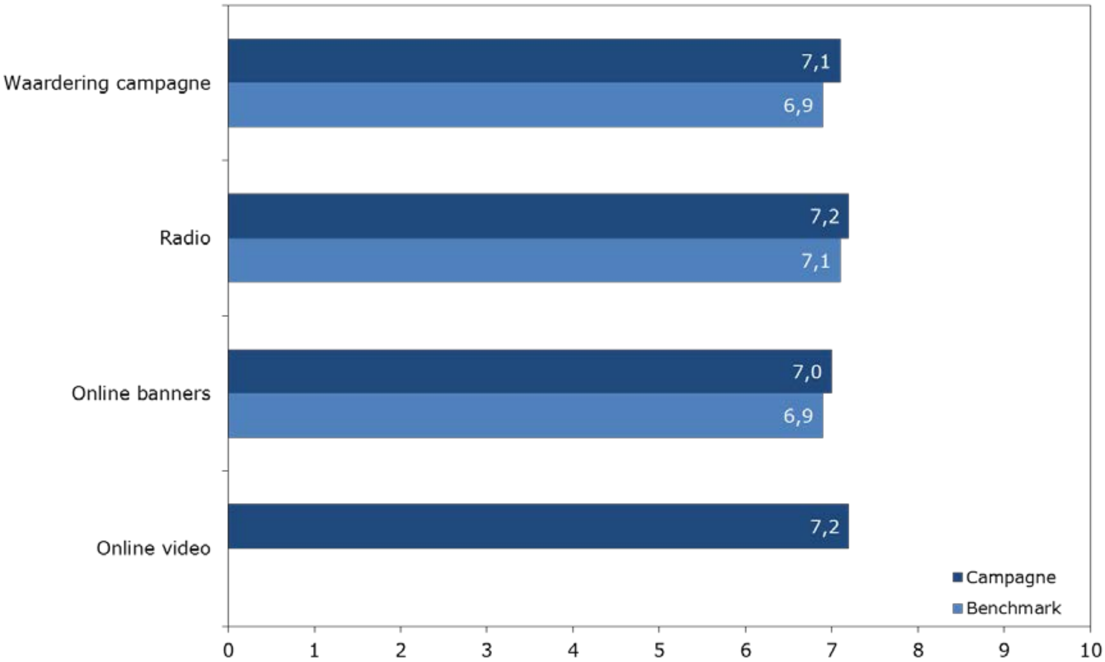
Het bereik van deze campagne ligt rond het gemiddelde. De boodschap is goed overgekomen en de campagne wordt door de doelgroep goed gewaardeerd. Ook waardeert de doelgroep het dat de Belastingdienst/Douane in de vorm van een campagne aandacht besteedt aan dit onderwerp.

Bereik van de campagne

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep waardeert de campagne vooral omdat die nieuwe informatie geeft en geloofwaardig is. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men als belangrijkste boodschap van de campagne 'houd rekening met extra kosten bij aankopen buiten de EU'. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Er gelden regels wanneer u internetaankopen van buiten de EU doet	94%	77%
U bent zich er niet altijd van bewust dat u internetaankopen doet van buiten de EU, omdat de website Nederlands is	88%	
Op www.douane.nl/internetaankopen kunt u meer informatie vinden over de regels rond internetaankopen van buiten de EU	91%	

4.3.8 Campagne ‘Werkkostenregeling’

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

In 2011 is een nieuwe regeling binnen de loonheffingen ingevoerd: de werkkostenregeling. Tot nu toe hebben werkgevers de keuzevrijheid gekregen om over te stappen op de werkkostenregeling, terwijl de huidige regeling ‘vrije vergoedingen en verstrekkingen’ ook nog van kracht was.
Per 1 januari 2015 is het voor iedere werkgever verplicht om over te stappen op de werkkostenregeling. Deze vervangt dan de huidige regeling ‘vrije vergoedingen en verstrekkingen’.

Communicatiedoel van de campagne

De Belastingdienst is eind 2014 een campagne gestart om werkgevers te informeren dat er vanaf 1 januari 2015 nog maar één regeling is voor vrije vergoedingen en verstrekkingen: de werkkostenregeling. Bedrijven die al over waren op de werkkostenregeling moeten enkele veranderingen doorvoeren. De campagne heeft als doel om werkgevers tijdig voor te bereiden op de (administratieve) wijzigingen voor de overgang naar de werkkostenregeling in 2015.

Doelgroep(en)

De doelgroep bestaat uit werkgevers (leidinggevenden binnen bedrijven van twee tot en met 99 werknemers). Binnen de doelgroep wordt een onderscheid gemaakt tussen werkgevers die al wel en niet overgegaan zijn op de werkkostenregeling.

Campagne en media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

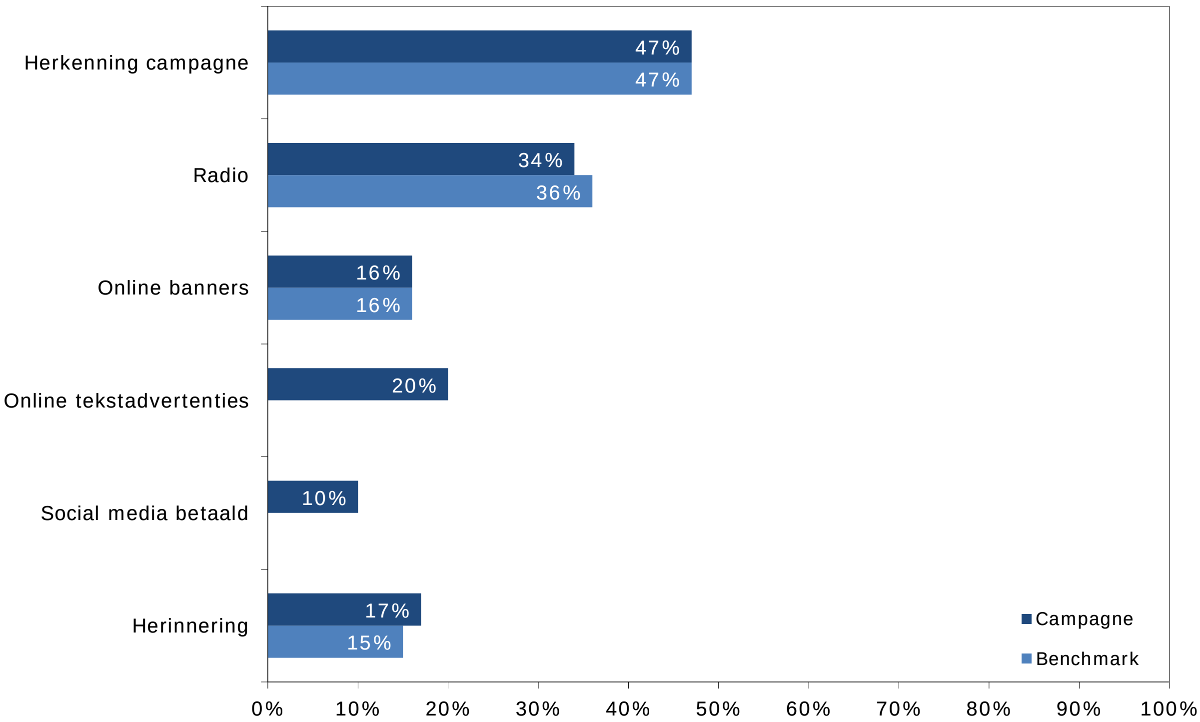
Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio	180.000,-	1.000	26 november tot en met 16 december
Online: display	83.000,-		26 november tot en met 21 december
social	13.000,-		26 november tot en met 21 december
search	20.000,-		26 november tot en met 21 december
Totale media-inzet	296.000,-		

Onderzoek

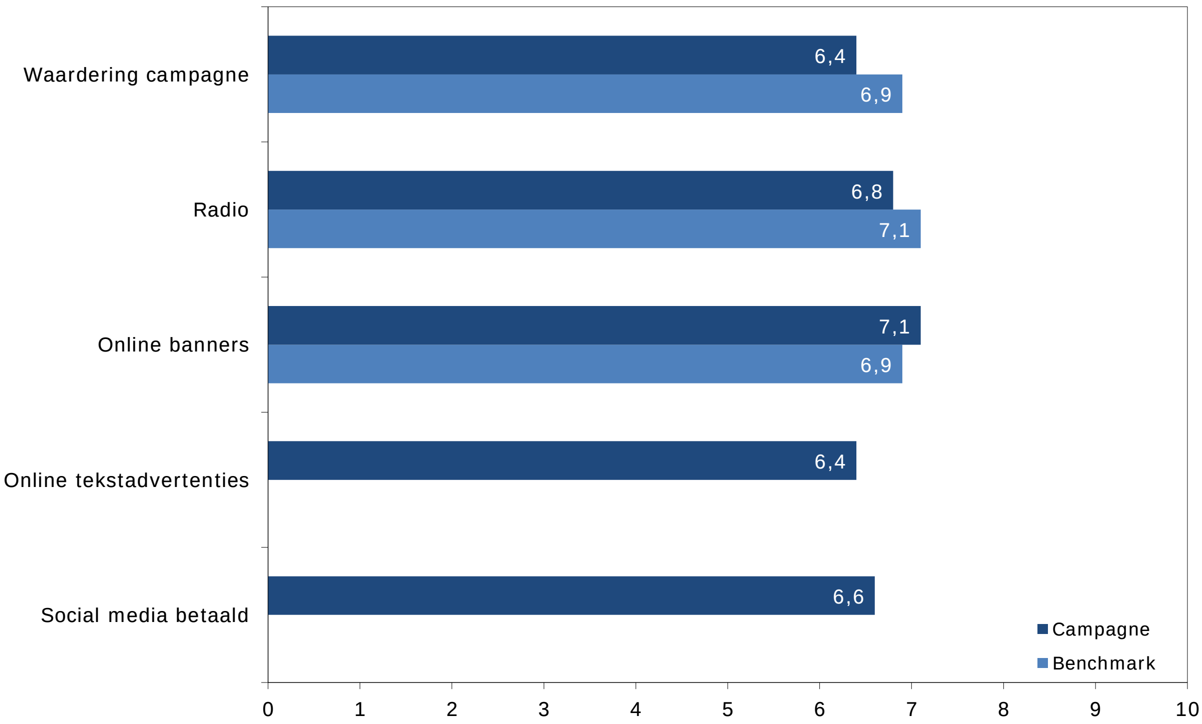
Voor deze campagne is een beperkt effectonderzoek uitgevoerd.

Communicatieve werking
Het bereik en de boodschapoverdracht van de campagne zijn in lijn met de benchmarks. Onder werkgevers die al over zijn op de werkkostenregeling zijn het bereik en de boodschapoverdracht beter dan onder werkgevers die nog niet zijn overgegaan op de nieuwe regeling. De waardering van de campagne is (onder beide groepen) duidelijk lager dan gemiddeld.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De campagne geeft volgens de doelgroep nieuwe informatie, maar is minder duidelijk, opvallend en aansprekend dan gemiddeld. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men als belangrijkste boodschap van de campagne 'dat de regelingen vanaf 1 januari gaan veranderen'. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Vergoedingen en verstrekkingen voor uw werknemers kunnen per 1 januari 2015 alleen nog maar via de werkkostenregeling geregeld worden	80%	77%
Op de website belastingdienst.nl/wkr kunt u terecht voor een stappenplan en informatie over (wijzigingen in) de werkkostenregeling	75%	

4.4 Ministerie van Infrastructuur en Milieu

4.4.1 Campagne 'Bob'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Het ministerie van Infrastructuur en Milieu streeft er naar om het rijden onder invloed van alcohol structureel te verminderen. Hierin werkt zij samen met politie, maatschappelijke organisaties en decentrale overheden, vertegenwoordigd door regionale en provinciale organen voor de verkeersveiligheid. Om dit te ondersteunen wordt sinds 2001 de Bob-campagne gevoerd.

Doelgroep(en)
De campagne richt zich primair op het algemeen publiek van achttien jaar, die in het bezit zijn van een rijbewijs.

Campagne en media-inzet
De strategie van de Bob-campagne is: spreek vooraf af wie er niet drinkt en dus nuchter terugrijdt naar huis. Deze persoon heet voor de gelegenheid Bob. Naast het maken van de Bob-afspraak wijzen gevoerde campagnes ook geregeld op het belang van het naleven van de Bob-afspraak en het houden van de nullijn. De kern van het concept is: gezelligheid zit in een klein hoekje (afgeleide van gevaar zit in een klein hoekje) en het kan zomaar gezellig worden. Daarom is het belangrijk dat je van te voren afspreekt wie de Bob is en dus niet drinkt, ook als je op visite gaat.

De campagne duurde acht weken en heeft van begin december 2013 tot medio februari 2014 gelopen.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	**Budget (€)**	**GRP's**	**Looptijd**
Televisie	154.000,-	725	9 december tot en met 5 januari en 2 tot en met 16 februari
Radio	49.500,-	990	9 december tot en met 5 januari en 2 tot en met 16 februari
Attentieborden snelweg	160.000,-	3.200	17 december tot en met 17 maart en 15 juni tot en met 15 september
Totale media-inzet	363.500,-		

Effecten
Na afloop van de campagne is er een aantal stijgingen zichtbaar. Zo is de risicoperceptie ten opzichte van het drinken van één à twee glazen alcohol gestegen en vindt men vaker dat een Bob helemaal geen alcohol zou moeten drinken. Ook is er een stijging te zien in het percentage dat aangeeft niets te drinken als ze de Bob zijn. Het percentage dat afspraken maakt ligt op een stabiel niveau, de beoogde stijging is niet gerealiseerd.

Kennis
De term 'Bob' is goed bekend bij het algemeen publiek in Nederland. De meeste mensen weten waar de term voor staat en associëren het met geen alcohol in het verkeer. Tijdens de campagneperiode neemt de bekendheid met de slogan (100% Bob, 0% op) toe van 55% naar 62%.

Houding
Bijna iedereen is het er mee eens dat een Bob helemaal geen alcohol moet drinken als hij of zij nog terug moet rijden. Dit aandeel stijgt zelfs tijdens de campagne van 92% naar

97%. Ruim de helft vindt het gevaarlijk als de Bob na één à twee glazen alcohol gaat rijden. Dit stijgt tijdens de campagne van 53% naar 58%. Rijden na het drinken van drie à vier glazen vindt bijna iedereen gevaarlijk. Het maken van een Bob-afspraak wordt door vrijwel iedereen normaal en belangrijk gevonden. Deze hoge score blijft stabiel tijdens de campagne. Ruim zes tiende (63%) vindt dat de Bob-campagne ervoor zorgt dat je makkelijker bobafspraken kunt maken. De beoogde stijging is niet gerealiseerd.

Gedrag
Het percentage Nederlanders dat vaak of altijd afspraken maakt over wie de Bob is als men op een gelegenheid is waar gedronken wordt, ligt op een stabiel hoog niveau. Bij bezoek aan familie of vrienden maakt 56% altijd of vaak een Bob-afspraak. Er is geen stijging zichtbaar na de campagne. Ter vergelijking, bij een horecabezoek maakt 62% een Bob-afspraak en bij bezoek aan de sportkantine 43%. Acht op de tien personen die afgesproken hebben de Bob te zijn, drinken die avond daadwerkelijk geen alcohol. Dit aandeel stijgt licht tijdens de campagne van 77% naar 83%.

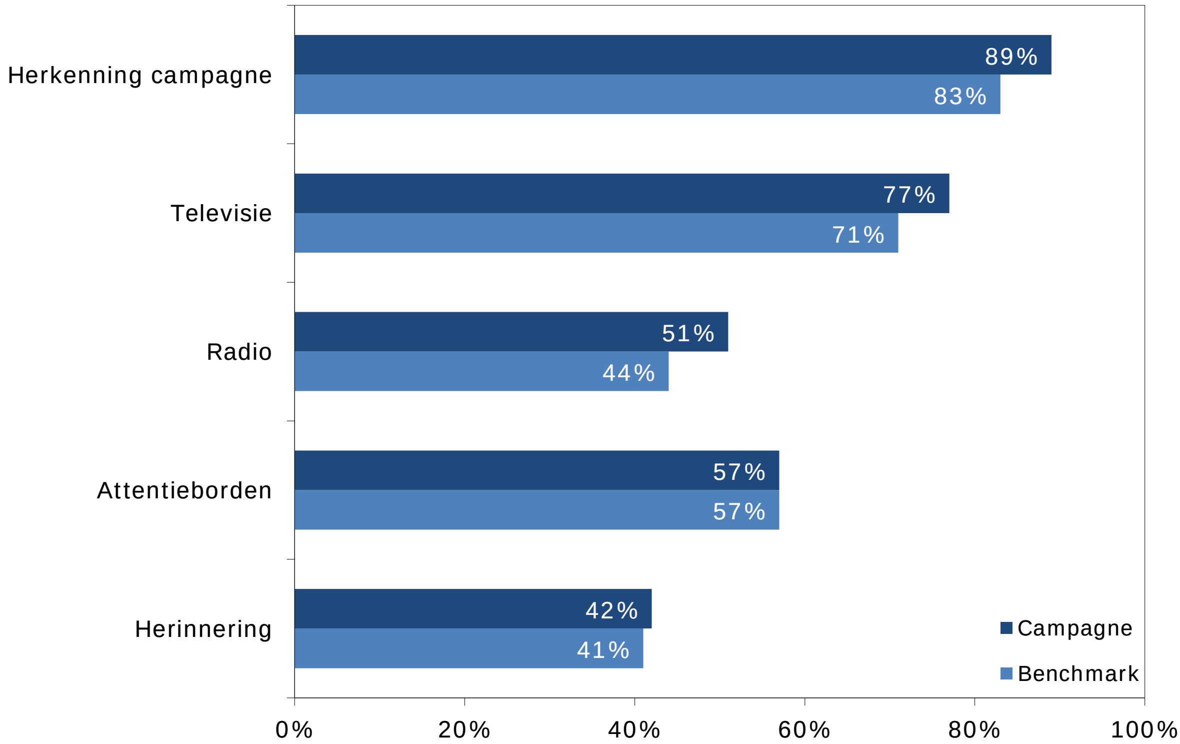
Lange termijn
Na afloop van de campagne zijn in eerdere jaren vaker tijdelijke stijgingen zichtbaar in het percentage dat autorijden na het drinken van één à twee glazen alcohol gevaarlijk vindt. In 2009 en 2010 was rond de 70% het eens met de stelling dat de campagne het makkelijker maakt om afspraken te maken. Sinds 2012 is het niveau licht gedaald en is telkens circa 65% het eens met de stelling.

Daarnaast blijkt uit metingen van het feitelijk gedrag (alcoholcontroles in de weekenden van 22.00 tot 4.00 uur) dat sinds de start van de Bob-campagne een duidelijke toename zichtbaar is van het aandeel nuchtere bestuurders (promillage onder de 0,2) en een duidelijke afname van het aandeel limietovertreders (promillage van 0,5 en meer). Deze afname zet nog steeds door (zie onderstaande tabel).

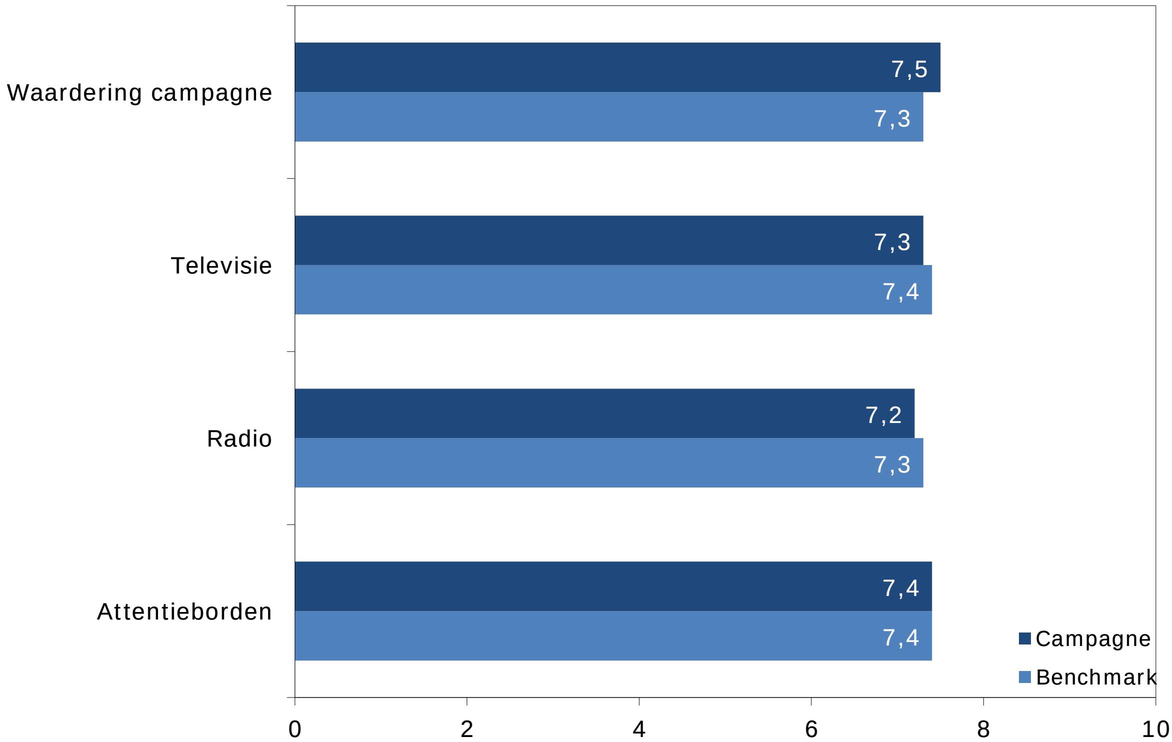
	2002	2006	2010	2011	2013
Minder dan 0,2 ‰	91,1	92,6	93,8	94,5	94,9
0,2 tot 0,49 ‰	4,8	4,4	3,8	3,6	3,3
0,5 tot 0,79 ‰	2.3	1,6	1,2	1,1	1,0
0,8 tot 1,29 ‰	1,3	1,1	0,8	0,7	0,6
1,3 ‰ of meer	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2

Communicatieve werking
De campagne heeft een hoog bereik, wordt bovengemiddeld gewaardeerd en is goed in staat geweest om de boodschap over te brengen.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne vooral opvallend en grappig, maar weinig nieuwe informatie geven. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men als belangrijkste boodschap van de campagne dat je niet met alcohol op achter het stuur moet gaan zitten. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Je moet vooraf afspraken maken wie er drinkt en wie er rijdt	94%	88%
Je moet niet met alcohol op achter het stuur gaan zitten, een Bob drinkt niets	96%	
Ook als je op visite gaat moet je afspraken maken wie er drinkt en wie er rijdt	94%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Print



4.4.2 Campagne ‘Aandacht op de weg’

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Sinds 2010 wordt er door landelijke campagnes aandacht besteed aan afleiding in het verkeer door middel van elektronische apparatuur. Er is een maatschappelijke trend dat het gebruik van smartphones steeds frequenter en belangrijker wordt voor mensen. Ook automobilisten en fietsers gebruiken hun telefoon als ze aan het rijden zijn. De campagne is er op gericht om het risicogedrag te verminderen en een verantwoord gebruik van elektronische apparatuur tijdens het autorijden te bevorderen. Het ministerie van Infrastructuur en Milieu wil op de lange termijn het aantal verkeersongevallen en slachtoffers als gevolg van afleiding in het verkeer door elektronische apparatuur verminderen. Hiervoor wordt de combinatie van landelijke voorlichting, lokale acties en handhaving ingezet in samenwerking met politie/OM, andere overheden en maatschappelijke organisaties, werkgevers en telecomproviders.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne zijn bestuurders van personenauto’s (18+).

Campagne en media-inzet
De campagne is een herhaling van de campagne in 2013. Sinds 2013 ligt de focus van de campagne specifiek op social media in het verkeer en op het belang tijdens het rijden de aandacht op de weg te houden. De boodschap van de campagne is dat social media en verkeer niet samen gaan en dat gebruik tijdens het rijden kan leiden tot gevaarlijke situaties.

De campagne maakt mensen bewust dat social media en verkeer niet samengaan. Er wordt als handelingsperspectief gecommuniceerd dat je social media gebruikt als je stil staat op een parkeerplaats. Met een online game kunnen mensen zelf ervaren dat social media en verkeer niet samengaan. Naast het ministerie hebben de betrokken campagnepartners (onder andere decentrale overheden, VVN, ANWB en de telecom providers) via de hun beschikbare offline en online media de campagne onder de aandacht van het publiek gebracht.

Naast de campagne gericht op automobilisten is tevens een deelcampagne gevoerd die zich specifiek heeft gericht op jonge fietsers. Hiervoor is een speciale app ontwikkeld, de ‘Fietsmodus’. Omdat het een deelcampagne met een beperkte doelgroep betrof is deze niet apart onderzocht met een effectmeting. Wel heeft er monitoring plaatsgevonden door middel van webanalyse.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	212.000,-	1.030	februari/maart, mei, september/oktober
Radio	78.500,-	1.460	februari/maart, mei, september/oktober
Online: (fietsmodus)			
Social/mobile	113.700,-		september tot en met november
Video (Youtube)	48.000,-		september tot en met november
Buitenreclame (fietsmodus)	57.000,-	800	6 tot en met 9 oktober
Attentieborden snelweg	80.000,-	1.600	15 september tot en met 15 december
Totale media-inzet	589.200,-		

Effecten
De houding dat social media en verkeer niet samengaan wordt breed gedeeld. In het beoogde gedrag (onder andere parkeerplaats zoeken) zijn nog geen stijgingen zichtbaar.

Houding
Vrijwel alle bestuurders zijn van mening dat social media en het verkeer niet samengaan, zowel omdat het een gevaar oplevert voor henzelf en hun passagiers als voor andere weggebruikers. Het zijn vooral de actieve social media gebruikers die aangeven het minder gevaarlijk te vinden en ook meer moeite hebben om hun telefoon te negeren dan minder actieve social media gebruikers.

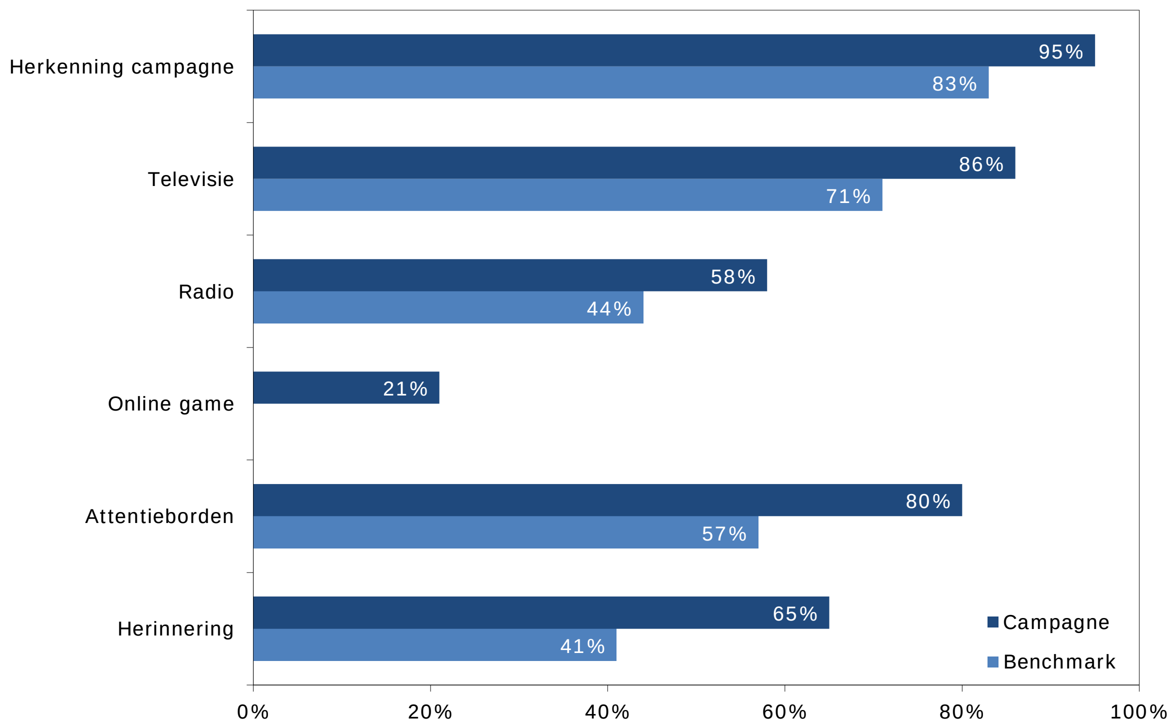
Gedrag
Bijna een op de vijf bestuurders zoekt een parkeerplaats op voor het gebruik van social media. 44% wacht tot ze op de plaats van bestemming zijn. Dit is na afloop van de campagne niet veranderd. Wel is er een lichte stijging ten opzichte van 2013 in het percentage bestuurders dat wacht tot men stil staat voor een stoplicht of in een file (van 21% naar 25%).

Voor de deelcampagne Fietsmodus is er een aantal resultaten vanuit webanalyse bekend. De Fietsmodus app is bijna 56.000 keer gedownload. Er zijn 706.875 kilometers in Fietsmodus afgelegd, wat neerkomt op zo'n 1.703.750 minuten die mensen in Fietsmodus hebben gefietst.

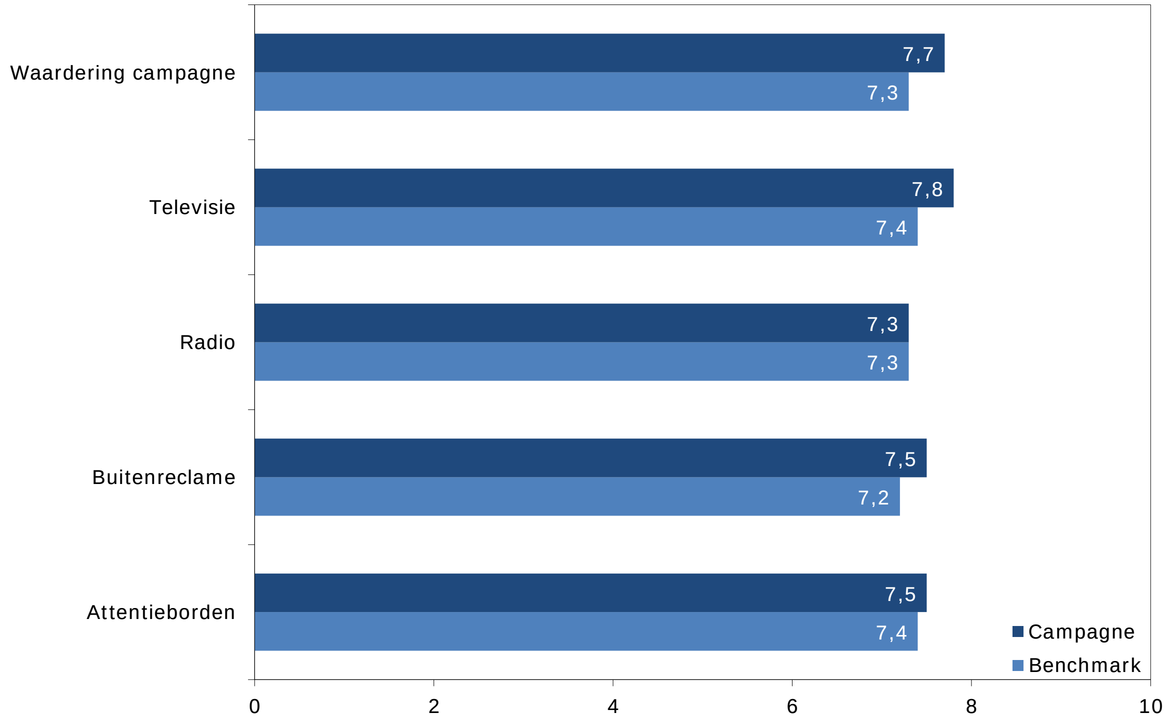
Lange termijn
Sinds 2013 is er een lichte daling in de urgentie van het gebruik van sociale media zichtbaar. Minder bestuurders vinden het belangrijk om de hele dag bereikbaar te zijn (30% in 2014, versus 38% in 2013), men heeft minder moeite de telefoon tijdens het rijden te negeren (27% versus 24%) en vindt het minder belangrijk om snel te reageren op social mediaberichten (6% versus 10%). Als deze trend zich doorzet, kan het aan het realiseren van effecten op gedrag bijdragen.

Communicatieve werking
Het bereik, de waardering en de boodschapoverdracht van de campagne zijn hoog.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne vooral duidelijk, informatief en opvallend. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men als belangrijkste boodschap van de campagne dat je niet je telefoon moet gebruiken in het verkeer. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Social media en verkeer gaan niet samen	93%	88%
Social media gebruiken doe je op een parkeerplaats	91%	
Houd je aandacht op de weg	94%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Zendtijdcampagne automobilisten

Fragmenten televisiespot

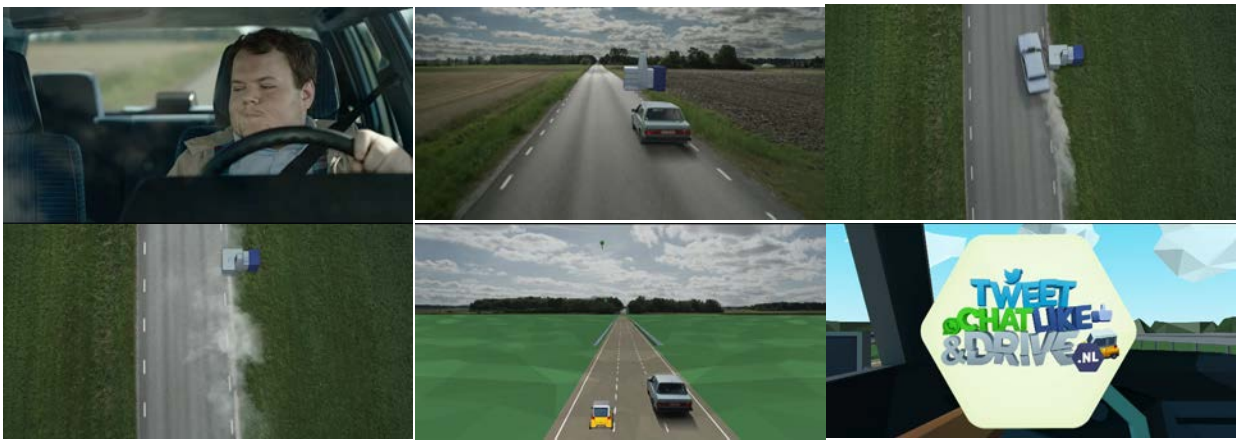




Print (attentiebord)



Online game



Deelcampagne Fietsmodus





4.4.3 Campagne ‘Hou je aan de snelheidslimiet’

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Het lange termijndoel van het ministerie van het ministerie van Infrastructuur en Milieu (IenM) is om het aantal verkeersongevallen en slachtoffers als gevolg van verkeerd rijgedrag te verminderen. Hiervoor wordt de combinatie van landelijke voorlichting, lokale acties en handhaving ingezet in samenwerking met politie/OM, andere overheden en maatschappelijke organisaties. Te hard rijden zorgt samen met alcohol in het verkeer voor de meeste verkeersdoden in Nederland. Communicatie is erop gericht om de acceptatie te verhogen van de snelheidslimiet binnen de bebouwde kom, als sociale norm (in plaats van enkel een wettelijke norm) en is erop gericht een toename te realiseren van het aantal mensen dat toezegt zich aan de snelheidslimiet te gaan houden binnen de bebouwde kom.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne zijn bestuurders van motorvoertuigen. De campagne richt zich vooral op automobilisten die de wet licht overtreden en (onbewust) maximaal 10-15 km te hard rijden binnen de bebouwde kom.

Campagne en media-inzet
De campagne over snelheid binnen de bebouwde kom wordt gevoerd sinds 2010. In 2014 is er een nieuw concept ontwikkeld. De boodschap van deze nieuwe campagne is ‘kijk vaker op de snelheidsmeter, zo rijd je niet onbewust te hard’. Daarvoor is de term ‘Snelheidsweter’ geïntroduceerd.

De campagne bestond uit meerdere flights, die gelopen hebben van maart tot en met september 2014. In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	201.000,-	1.092	maart/april, mei/juni en augustus/september
Radio	71.000,-	1.320	april, juni en september
Online: display video search	171.000,- 50.000,- 3.500,-		maart/april, mei/juni en augustus/september maart en april maart tot en met september
Attentieborden snelweg	80.000,-	1.600	15 maart tot en met 15 juni
Totale media-inzet	576.500,-		

Effecten
Naast een stijging met de bekendheid van de term ‘snelheidsweter’, laat de campagne ook een stijging zien in het percentage bestuurders dat het normaal vindt om zich aan de snelheidslimiet te houden en het percentage bestuurders dat het belangrijk vindt om zich aan de snelheidslimiet te houden. De percentages liggen daarmee weer op het niveau van voorgaande jaren.

Kennis
Na afloop van de campagne is de bekendheid met de campagnewebsite www.snelheidsweter.nl gestegen van 3% tot 24%. Ook de bekendheid met de term ‘snelheidsweter’ is tijdens de campagne toegenomen.

Houding
Het percentage bestuurders dat de wettelijke snelheidslimiet in de bebouwde kom accepteert, ligt de afgelopen jaren stabiel op een hoog niveau (rond de 80%). Tijdens de campagne zijn er enkele stijgingen zichtbaar als het gaat om de acceptatie van de

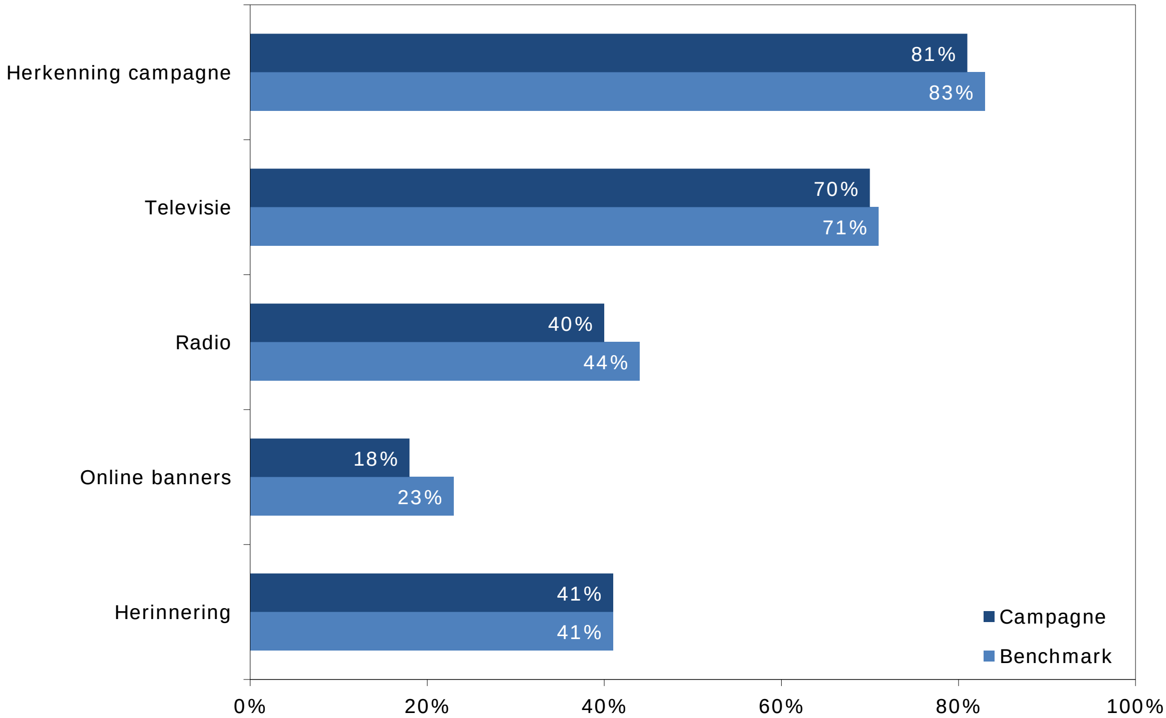
wettelijke snelheidslimiet. Zo is 27% het voorafgaand aan de campagne helemaal eens met de stelling dat het normaal is om je aan de snelheidslimiet te houden. Na de laatste campagneflight is dit gestegen naar 37%. Ook het percentage bestuurders dat het zeer belangrijk vindt om zich aan de snelheid te houden is tijdens de campagne gestegen, voor zowel de 30km (30% naar 37%) als de 50km limiet (22% naar 29%).

Gedrag
Voor zowel de 30km- als de 50km-wegen zegt een ruime meerderheid (75% en 80%) zich vaak of altijd strikt aan de maximum snelheid te houden. Deze percentages liggen al enkele jaren stabiel op dit hoge niveau. Op de campagnewebsite www.snelheidsweter.nl kon men door middel van een interactieve video oefenen met het kijken op de snelheidsmeter. Deze campagnesite is door ongeveer 170.000 mensen bezocht. Na het oefenen kon je door middel van een commitment aangeven dat je ook in de auto snelheidsweter wordt en vaker op de meter gaat kijken. Ruim 66.000 bezoekers hebben zich gecommitteerd.

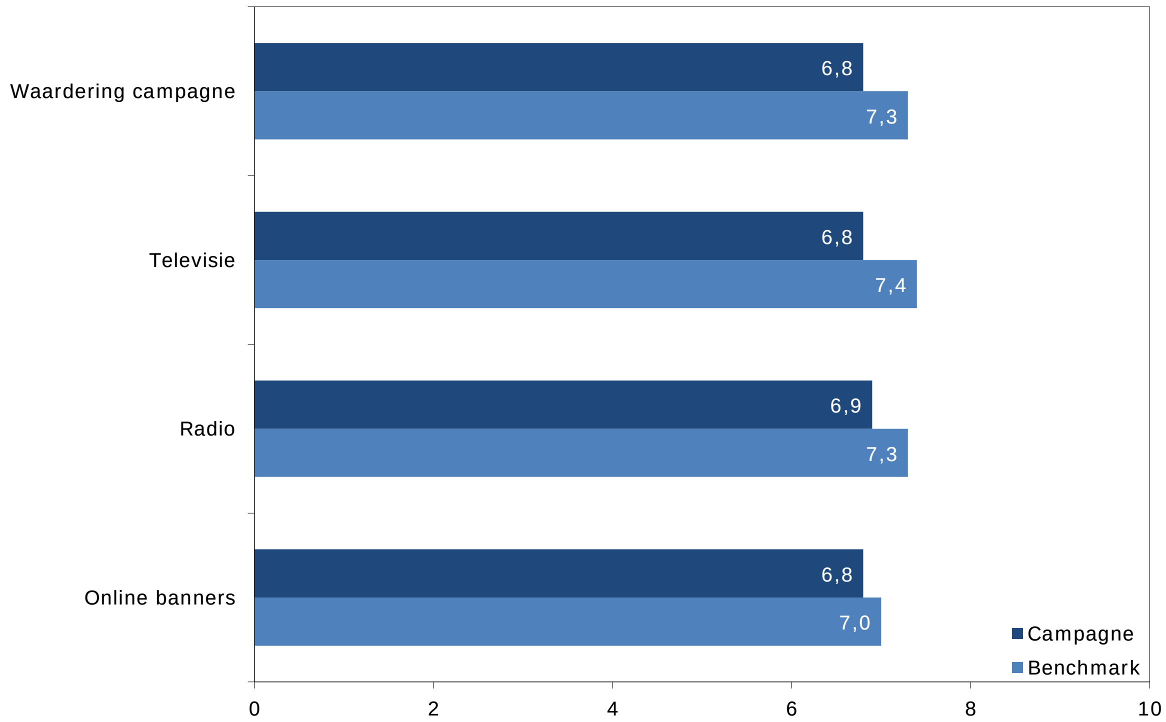
Lange termijn
Voorafgaand aan de campagne is er op enkele houdingsaspecten sprake van een terugloop van de percentages ten opzichte van 2013. Tijdens de campagne van 2014 heeft deze daling zich hersteld.

Communicatieve werking
De campagne heeft een gemiddeld bereik, een relatief lage waardering en de boodschapoverdracht is gemiddeld.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
Men vindt de campagne minder geloofwaardig en wat irritanter dan gemiddeld. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men vooral dat je je bewust van je snelheid moet zijn als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
Dat je je binnen de bebouwde kom aan de maximum snelheidslimiet moet houden	87%	88%
Dat je als automobilist in de bebouwde kom niet alleen verantwoordelijk bent voor je eigen veiligheid maar ook voor die van andere weggebruikers	92%	
Dat je als automobilist je je voortdurend van je snelheid bewust moet zijn	88%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Print (attentieborden en poster)





Online


DISCLAIMER
KIES JE
WEBCAM
OF JE
MUIS


OEFEN
HIER


EEN SNELHEIDSWETER
KENT ZIJN SNELHEID BETER
AL 89.376 SNELHEIDSWETERS
GINGEN JE VOOR

4.4.4 Campagne ‘vanAnaarBeter’

Beleids- en communicatiedoelstellingen

In verschillende programma’s werkt het ministerie van Infrastructuur en Milieu aan het mobiliteitsbeleid. Het beleid heeft als doel de mobiliteit te verbeteren en een betrouwbare reistijd van deur tot deur te realiseren. De overheid werkt hier onder andere aan door wegen te verbreden en ze in goede staat te houden, maar ook door slimmer gebruik te maken van het bestaande wegennet. De meerjarige campagne ‘vanAnaarBeter’ moet weggebruikers informeren over geplande wegwerkzaamheden, over de verkeershinder die hierdoor ontstaat en hoe slimmer gebruik gemaakt kan worden van de weg. De campagne van 2014 spoort weggebruikers aan om goed voorbereid op weg te gaan met als uiteindelijke doel verkeershinder en files veroorzaakt door geplande wegwerkzaamheden te verminderen.

Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne zijn bestuurders van een gemotoriseerd voertuig. Acht op de tien van het algemeen publiek behoort tot deze groep. Het gaat hier om mensen die minimaal één keer per maand gebruik maken van de Nederlandse snelwegen.

Campagne en media-inzet

In de meerjarige campagne ‘vanAnaarBeter’ staan sinds 2011 wegwerkers in oranje hesjes centraal, met als centrale figuur Kees de Wegwerker. Hij fungeert als sympathieke, herkenbare en veelzijdige vertegenwoordiger van ‘vanAnaarBeter’ die vertelt over geplande wegwerkzaamheden en maatregelen om slimmer gebruik te maken van de weg. In 2014 luidt de campagneboodschap ‘We werken hard aan minder files. Wegwerkzaamheden kunnen tijdelijk verkeershinder veroorzaken, houd daar rekening mee en ga goed voorbereid op weg. Kijk op vanAnaarBeter.nl’.

De campagne ‘vanAnaarBeter’ is gestart in maart en liep door tot en met november. De campagne is in grote lijnen een herhaling van de campagne van 2012 en 2013, en is opgedeeld in meerdere flights. Er is continu campagne gevoerd gedurende het wegwerkzaamhedenseizoen, waarbij de uitingen verspreid zijn ingezet. De televisiecommercial heeft een algemene boodschap, net als de preroll. De tv-spot is ingezet in het wegwerkzaamhedenseizoen van maart *televisie*oktober. De preroll is alleen ingezet van maart tot en met mei. De radiospots en banners richten zich op werkzaamheden op specifieke trajecten en zijn ingezet op de momenten dat de wegwerkzaamheden plaatsvonden. Dit is een vergelijkbare aanpak als in 2013. Naast de werkzaamheden op specifieke trajecten is in maart 2014 ook aandacht besteed aan hinder door de NSS.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	**Budget (€)**	**GRP's**	**Looptijd**
Televisie	284.600,-	1.327	maart tot en met oktober
Radio	266.100,-	4.263	maart tot en met oktober
Online: display	218.500,-		maart tot en met november
video	48.000,-		maart tot en met mei
search	28.700,-		juli tot en met november
Totale media-inzet	845.900,-		

Effecten
Tijdens de campagne stijgt het aandeel weggebruikers dat weet dat ze rekening kunnen houden met wegwerkzaamheden en neemt de bereidheid om dit daadwerkelijk te doen toe. Ook het bezoek aan de website www.vanAnaarBeter.nl neemt tijdens de campagne toe. De meeste stijgingen vinden plaats tijdens de Lente-inzet; de Zomer-/Herfstcampagne weet deze hogere niveaus vast te houden.

Kennis
Acht op de tien bestuurders weet dat zij zelf rekening kunnen houden met wegwerkzaamheden door goed voorbereid op reis te gaan. Op deze doelstelling is een toename ten opzichte van voor de campagne, van 73% naar 80%. Het aandeel weggebruikers dat denkt zich te kunnen voorbereiden door van tevoren informatie op te zoeken stijgt ook, van 73% naar 82%. Een tweede kennisdoel is dat bestuurders de positieve effecten kennen van het aanpassen van hun rijgedrag en daaraan gekoppeld de positieve effecten van wegverbredingen en -onderhoud inzien. Zeven op de tien is het er mee eens dat het de files vermindert als weggebruikers in het algemeen zich goed voorbereiden op de wegwerkzaamheden, dit is gestegen tijdens de campagne. De helft is van mening dat het de files vermindert als zij zich zelf goed voorbereiden. Na de campagne is een meerderheid van mening dat het aanleggen van extra rijstroken zorgt voor een betere doorstroming van het verkeer, dit lag voorafgaand aan de campagne lager. De bekendheid van de website ligt onverminderd hoog op 87%. De app, Facebookpagina en het Twitteraccount zijn minder bekend dan de website. De app geniet door de campagne een hogere bekendheid dan ervoor.

Houding
Zeven op de tien bestuurders (68%) is bereid om in hun reisgedrag rekening te houden met wegwerkzaamheden, dit is een toename ten opzichte van voor de campagne. Ruim de helft van de bestuurders ervaart de resultaten van wegverbredingen en –onderhoud als positief. Dit stijgt licht tijdens de campagne. Bestuurders vinden vooral dat de aanleg van extra rijstroken een positief effect heeft op de doorstroming, filedruk en reistijd. Ook ervaren bestuurders een toenemende mate van veiligheid. Er is door een ruime acht op de tien begrip voor het uitvoeren van wegwerkzaamheden voor onderhoud en extra rijstroken.

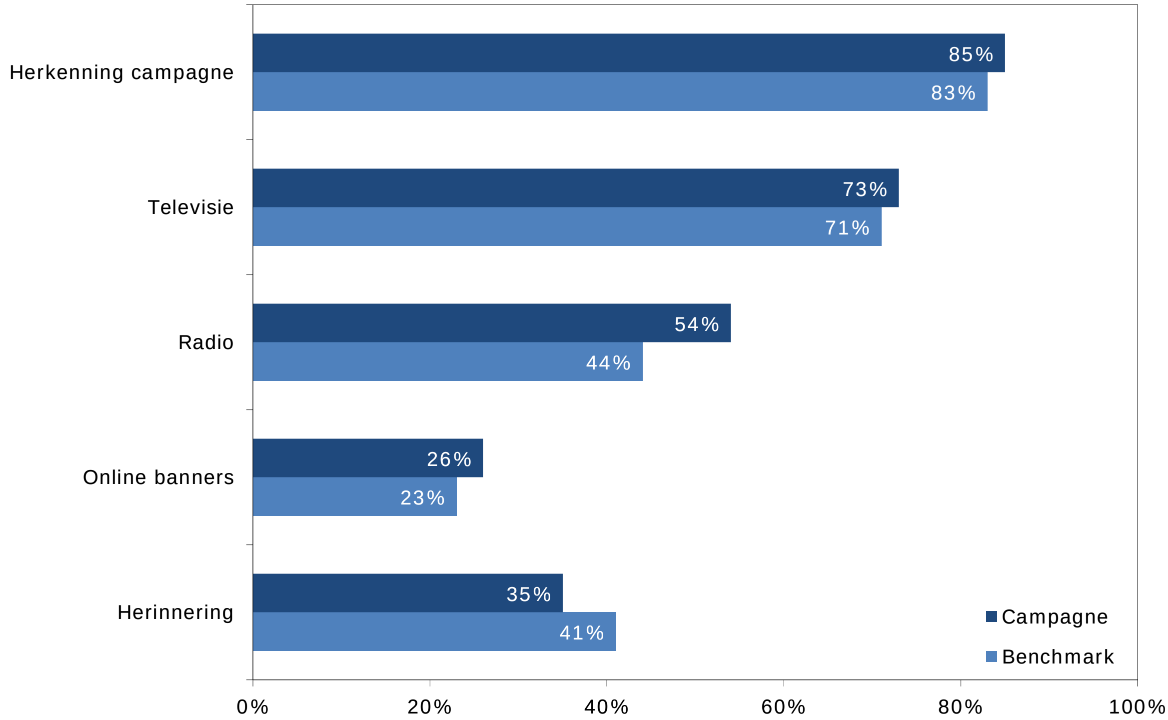
Gedrag
De campagne heeft tot doel dat mensen hun reisgedrag aanpassen bij wegwerkzaamheden. Dit blijft stabiel tijdens de campagne. Negen op de tien bestuurders (91%) zeggen op enige manier rekening te houden met wegwerkzaamheden. Dit doen zij voornamelijk door het incalculeren van extra reistijd, eerder of later vertrekken en het kiezen van een alternatieve route. Het kiezen van een alternatief vervoermiddel of thuiswerken zijn minder populaire manieren. Daarnaast staat de voorbereiding via www.vanAnaarBeter.nl centraal in de campagne. Ruim de helft van de bestuurders zoekt wel eens informatie op voordat zij de weg op gaan. De website vanAnaarBeter.nl is spontaan de meest genoemde website als bron voor informatie over wegwerkzaamheden. Het zelfgerapporteerde bezoek aan de website neemt toe tijdens de campagne van 33% naar 40%. Uit de webstatistieken blijkt dat de website tussen 1 januari en 5 oktober 2014 bijna 3,6 miljoen keer is bezocht. Dat is meer dan dezelfde periode in 2013. De meeste bezoeken waren dit jaar rond de NSS. Zonder de NSS-piek is het aantal websitebezoeken vergelijkbaar met 2013. Gedurende het wegwerkzaamhedenseizoen ligt het aantal bezoeken hoger dan buiten het seizoen.

Lange termijn
Een doel van de campagne op lange termijn is dat mensen de effecten van wegverbredingen en-onderhoud als positief ervaren. De meerderheid van de bestuurders is er van overtuigd dat de maatregelen die de overheid neemt, helpen om de files te verminderen. Dit is licht gestegen tijdens de campagne van 2014 (van 51% naar 58%),

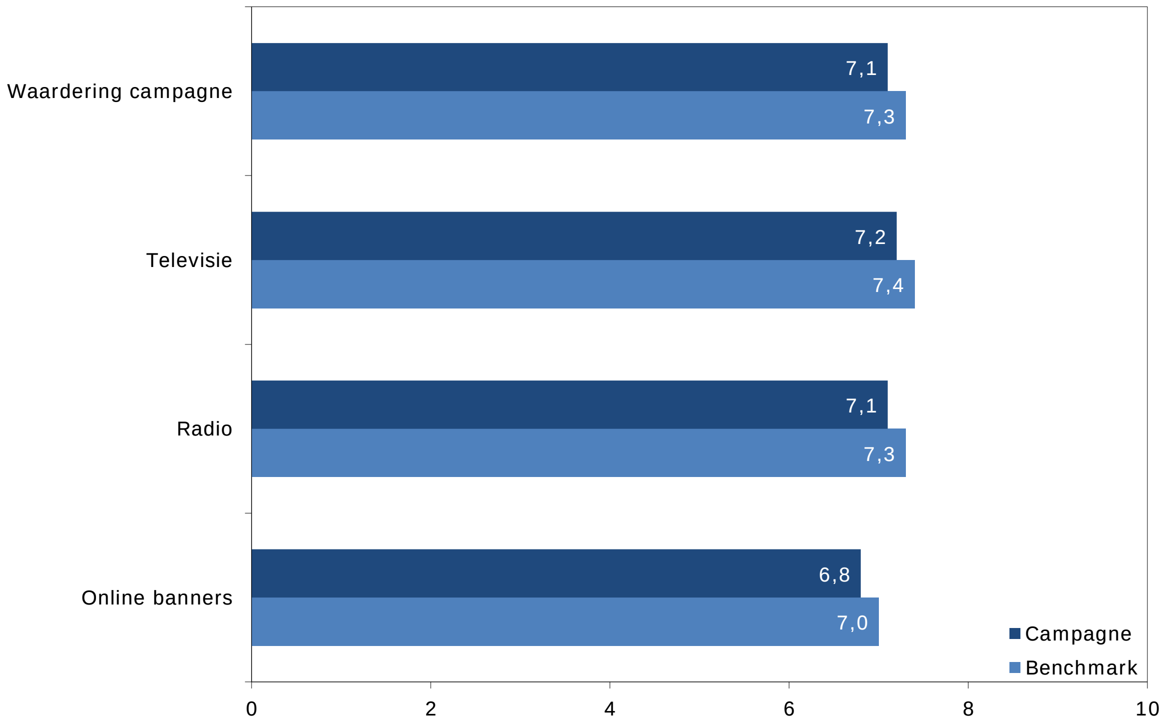
maar komt niet terug op het niveau van 2013. In de bereidheid om rekening te houden met wegwerkzaamheden was tot en met 2013 een dalende trend te zien. Deze lijkt in 2014 gekeerd. De bekendheid van de app is de afgelopen twee jaar flink toegenomen. Er is ten opzichte van 2013 een lichte daling in het draagvlak voor de wegwerkzaamheden.

Communicatieve werking
De campagne 'vanAnaarBeter' heeft een gemiddeld bereik en wordt iets lager dan gemiddeld gewaardeerd. De algemene boodschappen van de campagne worden goed overgebracht.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt dat de campagne veel nieuwe informatie brengt en grappig is, maar wel wat irritanter dan gemiddeld. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men dat bestuurders goed voorbereid op weg moeten gaan als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
Er vinden op een aantal plaatsen wegwerkzaamheden plaats	92%	88%
U moet goed voorbereid op weg gaan	89%	
U kunt op vanAnaarBeter.nl meer informatie vinden over geplande werkzaamheden	88%	
Weggebruikers ondervinden nu hinder van wegwerkzaamheden, maar kunnen straks beter doorrijden	87%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot (Lente-versie)



Online video (Lente-versie)



Banner (Lente-versie)



4.5 Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

4.5.1 Campagne 'Huwelijksdwang'

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

Huwelijksdwang komt nog (teveel) voor. Bij huwelijksdwang heeft één of hebben beide partners geen zeggenschap over de sluiting van het huwelijk. Het huwelijk is tegen hun wil. De consequenties van huwelijksdwang kunnen zeer ernstig zijn. Bij huwelijksdwang is sprake van sociale druk en (dreiging van) psychisch en/of fysiek geweld. Slachtoffers zijn vaak jong en/of bevinden zich geregeld in een afhankelijkheidsrelatie waar zij zich niet makkelijk uit los kunnen maken. Deze combinatie maakt huwelijksdwang tot een ernstige vorm van (eergerelateerd) geweld in afhankelijkheidsrelaties. Elk gedwongen huwelijk is er dus één te veel.

In 2012 is het kabinet daarom gestart met het plan Preventie van huwelijksdwang 2012–2014. Onderdeel van deze aanpak is een campagne, die in 2013 is gestart. In 2014 is er een vervolg gegeven aan de campagne.

Communicatiedoel van de campagne

De campagne heeft als doel dat jongeren weten waar ze hulp kunnen krijgen en in actie komen bij (vermoedens van) huwelijksdwang.

Doelgroep(en)

Jongeren tussen veertien en 25 jaar uit Turkse, Marokkaanse, Iraanse, Afghaanse, Pakistaanse, Surinaams-Hindoestaanse, Koerdische, Chinese en soms ook Nederlandse gesloten religieuze gemeenschappen.

Campagne en media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Online: display online video	76.000,- 85.000,-		maart en juni
Buitenreclame (schoolboards)	45.000,-		maart
Totale media-inzet	206.000,-		

Onderzoek
Voor deze campagne is geen effectonderzoek uitgevoerd. Vanwege de beperkte beschikbaarheid van de primaire doelgroep in online panels en de kostbaarheid van het werven van respondenten op grote schaal is afgezien van een beperkt effectonderzoek. De kosten zouden niet meer in verhouding staan tot de mediabestedingen van de campagne. Er is wel gekozen voor een alternatief voor verantwoording van deze campagne. Middels kwalitatief onderzoek is voorafgaand aan de campagne het concept getest en na afloop de definitieve uitingen, waaruit blijkt dat de campagne helder is en de boodschappen goed overkomen. De campagne stelt de problematiek van gedwongen huwelijken en de mogelijkheden voor hulp en advies duidelijk centraal en doet recht aan de beladenheid van het thema.

4.5.2 Campagne 'Kinderopvangtoeslag'

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

Het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid wil ouders die gebruik maken van kinderopvangtoeslag op de hoogte stellen dat de regels met betrekking tot het aanvragen van de toeslag in 2014 zijn gewijzigd. Het met terugwerkende kracht aanvragen wordt beperkt tot drie maanden na de maand waarin met de opvang is gestart.

Communicatiedoel van de campagne

De campagne wijst erop dat ouders niet te lang moeten wachten met aanvragen om geen toeslag mis te lopen.

Doelgroep(en)

Alle ouders die recht hebben op kinderopvangtoeslag waaronder twee primaire doelgroepen:

- nieuwe ouders, die voor het eerst Kinderopvangtoeslag aanvragen;
- ouders die gewend zijn Kinderopvangtoeslag met terugwerkende kracht aan te vragen.

Campagne en media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

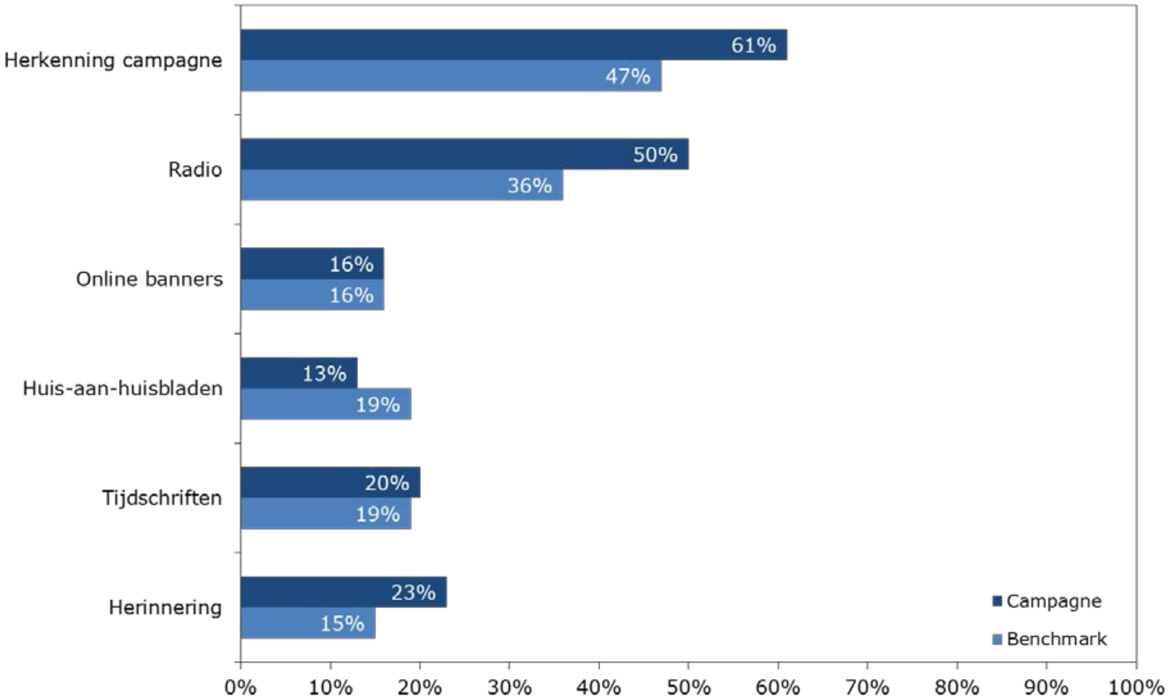
Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio	99.000,-	1.000	maart/april, juni, september en november
Online: display	22.000,-		21 maart tot en met 31 december
Print: HAH bladen magazines	152.000,- 20.892,-	300	april, juni, september en november
Totale media-inzet	293.892,-		

Onderzoek

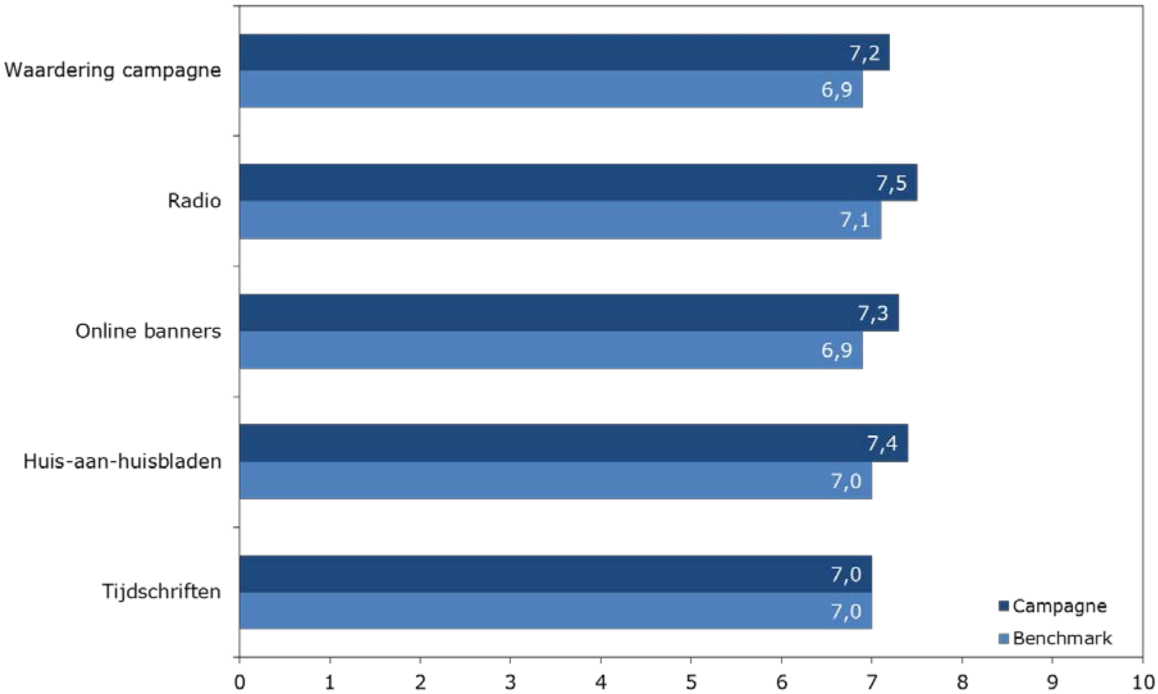
Voor deze campagne is een beperkt effectonderzoek uitgevoerd.

Communicatieve werking
Deze campagne heeft het over de hele linie goed gedaan. Bereik en waardering scoren duidelijk boven de benchmarks, de boodschap is helder en bevat nieuwe informatie. Vrijwel alle ouders zien de campagne als een goed initiatief.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne in hoge mate aansprekend, informatief en niet-irritant. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men als belangrijkste boodschap van de campagne dat je op tijd je kinderopvangtoeslag moet aanvragen. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
U moet kinderopvangtoeslag aanvragen binnen drie maanden na de maand waarin uw kind voor het eerst naar de opvang gaat	97%	77%
Wacht niet te lang met aanvragen, anders loopt u kinderopvangtoeslag mis	93%	
Kijk op toeslagen.nl voor informatie over kinderopvangtoeslag	89%	

4.5.3 Campagne 'Inlichtingenplicht'

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

Mensen in de bijstand, of met een WW-, arbeidsongeschiktheids-, Wajong- of ziektewetuitkering moeten de regels die bij de uitkering horen naleven. Niet iedereen weet precies wat de regels zijn, om hen van die regels op de hoogte te brengen, voert SZW via 'Weet hoe het zit' verschillende deelcampagnes uit. De deelcampagne inlichtingenplicht vertelt mensen met een uitkering welke veranderingen zij moeten melden bij de uitkeringsinstantie of gemeente. Het gaat dan om bijverdiensten, op vakantie gaan, vermogen en dure aankopen.

Communicatiedoel van de campagne

Het doel is dat mensen weten dat zij bijvoorbeeld bijverdiensten moeten melden bij de gemeente of uitkeringsinstantie. Dat zij dit ook doen en op www.weethoehetzit.nl kunnen zien wat je moet doorgeven en aan wie.

Doelgroep(en)

Mensen in de bijstand of met een WW-, arbeidsongeschiktheids-, Wajong- of Ziektewetuitkering.

Campagne en media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

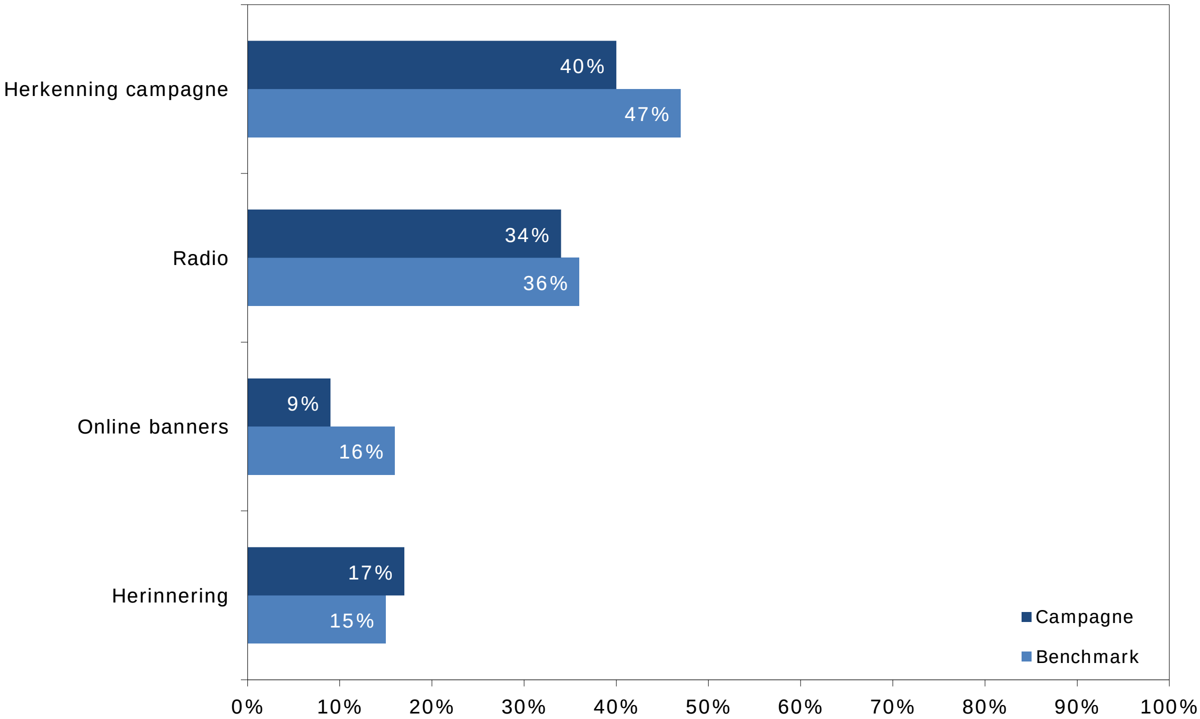
Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio	135.000,-	1.055	maart, juni en juli
Online: display	184.127,-		januari tot en met december
Totale media-inzet	319.127,-		

Onderzoek

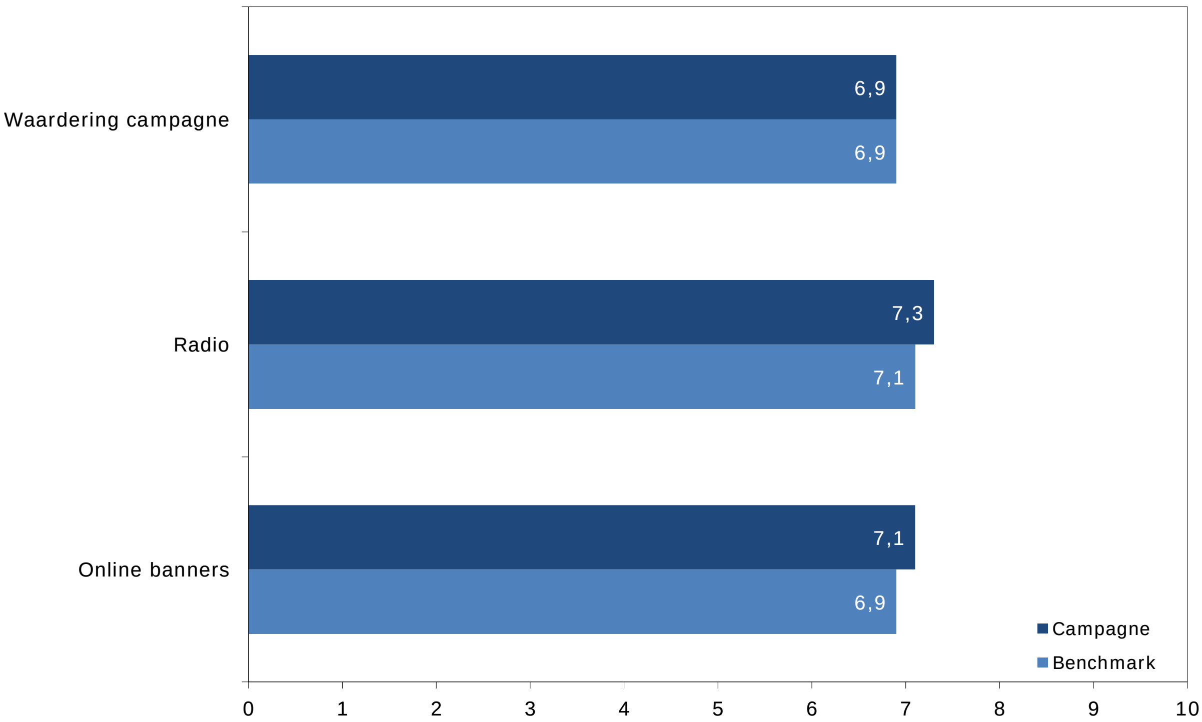
Voor deze campagne is een beperkt effectonderzoek uitgevoerd.

Communicatieve werking
De herkenning van de campagne is lager dan de benchmark. De herinnering is wel gemiddeld. De campagne brengt de beoogde boodschappen goed over. De waardering voor deze campagne is gemiddeld.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep geeft de campagne met een ruime voldoende, maar waardeert de campagne minder dan gemiddeld op het aspect ‘niet irritant’. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men de boodschap dat men persoonlijke informatie moet doorgeven aan de uitkeringsinstantie als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
Je persoonlijke informatie moet doorgeven	90%	77%
Je wijzigingen zelf moet bijhouden en doorgeven	87%	
Je op www.weethoehetzit.nl kunt kijken	77%	

4.5.4 Campagne ‘Check je werkstress’

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

De campagne is onderdeel van het beleidsplan Psychosociale arbeidsbelasting, waarmee minister Asscher van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) de komende vier jaar samen met werkgevers en werknemers werkstress verder bespreekbaar wil maken en aanpakken.

Communicatiedoel van de campagne

Doel van de campagne is om werkgevers en werknemers te wijzen op de risico’s van teveel werkstress, het onderwerp bespreekbaar te maken en signalen van stress vroegtijdig te herkennen. In de campagne spelen ervaringsverhalen een belangrijke rol onder het motto “Herken de druppel”. De Facebookpagina ‘Check je Werkstress’ staat centraal in de campagne. Daarin zijn praktijkverhalen en video’s te vinden over werkstress en kan men een test doen om de signalen van stress te herkennen. De campagne besloot met de week van de werkstress, waarbij tal van bekende Nederlanders en de bewindspersoon op televisie en radio te zien en horen waren. Werkgevers in het hele land organiseerden deze week activiteiten om de aanpak van werkstress op de agenda te zetten in hun eigen bedrijf.

Doelgroep(en)

De doelgroep van deze campagne is werkend Nederland: werknemers en werkgevers.

Campagne en media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne en de week van de werkstress is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio	246.000,-	1.930	mei tot en met november
Online: display search	112.000,- 33.600,-		mei tot en met november
Print: dagbladen	53.000,-	105	november
Totale media-inzet	444.600,-		

Onderzoek

Voor deze campagne is een beperkt effectonderzoek uitgevoerd. Hieronder worden de resultaten voor werknemers en werkgevers weergegeven.

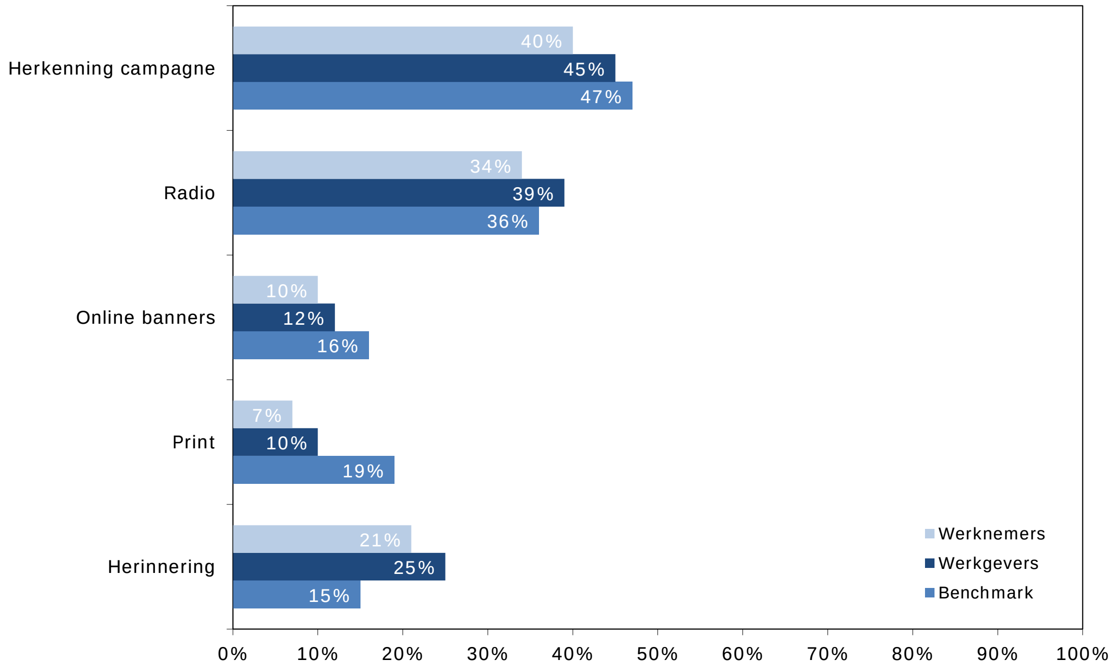
Communicatieve werking

De campagne heeft mede dankzij veel vrije publiciteit in de Week van de Werkstress goed de aandacht weten te trekken. Het bereik van de betaalde media-inzet is voor werkgevers goed, maar blijft voor werknemers iets achter bij de benchmark. De campagne in de media heeft goed bijgedragen aan het bezoek van de Facebookpagina 'Check je Werkstress'. Naar schatting hebben zo'n 365.000 werknemers en 24.500 werkgevers de Facebookpagina bezocht. De test Check je Werkstress is een aantrekkelijk onderdeel. Uit de registraties blijkt dat de test zo'n 80.000 keer is gemaakt.

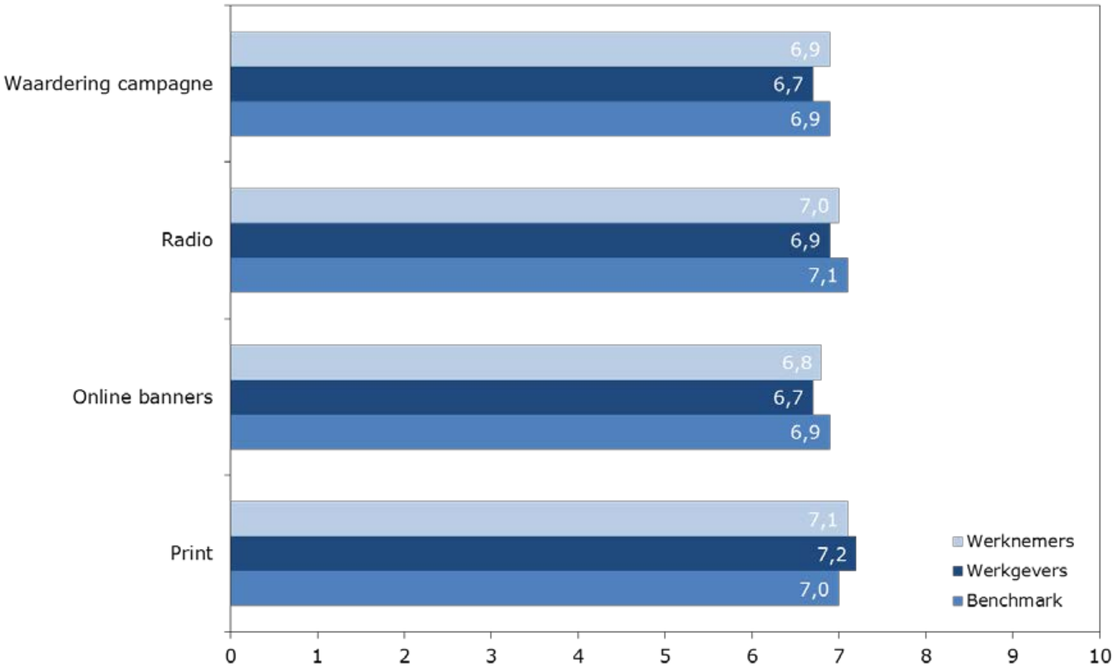
De meeste werknemers (zo'n tweederde) vinden de campagne nuttig, belangrijk en een goed initiatief om werkstress onder de aandacht te brengen. Bij de werkgevers ligt dat percentage iets lager (60%).

Bereik van de campagne

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven voor werkgevers en werknemers.



Waardering
In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven. De doelgroep werknemers waardeert de campagne conform de benchmark, hij wordt alleen wat minder opvallend gevonden dan andere campagnes. Werkgevers waarderen de campagne over de hele linie iets lager, met uitzondering van de uiting in het gratis dagblad.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men dat je iets met (symptomen van) stress moet doen en er niet mee moet blijven lopen (om zo een burnout te voorkomen) als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	Werknemers % (deels) gelukt	Werkgevers % (deels) gelukt	Benchmark
Herken jouw signalen van werkstress	79%	79%	77%
Praat met anderen als je werkstress ervaart	69%	77%	

4.5.5 Campagne ‘Afschaffing AOW Partnertoeslag’

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

De AOW-partnertoeslag is een uitkering voor mensen van 65 jaar en ouder met een jongere partner die geen of weinig inkomen heeft. Door de emancipatie van de vrouw heeft deze toeslag aan nut en noodzaak ingeboet. Dit heeft ervoor gezorgd dat het kabinet in 1995 heeft besloten de partnertoeslag vanaf 1 januari 2015 af te schaffen.

Communicatiedoel van de campagne

Mensen weten dat de AOW-partnertoeslag wordt afgeschaft voor mensen geboren na 1949.

Doelgroep(en)

- Het Nederlands publiek in de leeftijd van veertig tot en met 62 jaar (benoemd als ‘algemeen publiek’).
- Mensen van 59 tot en met 64 jaar die een jongere partner hebben die geen of weinig eigen inkomen heeft.

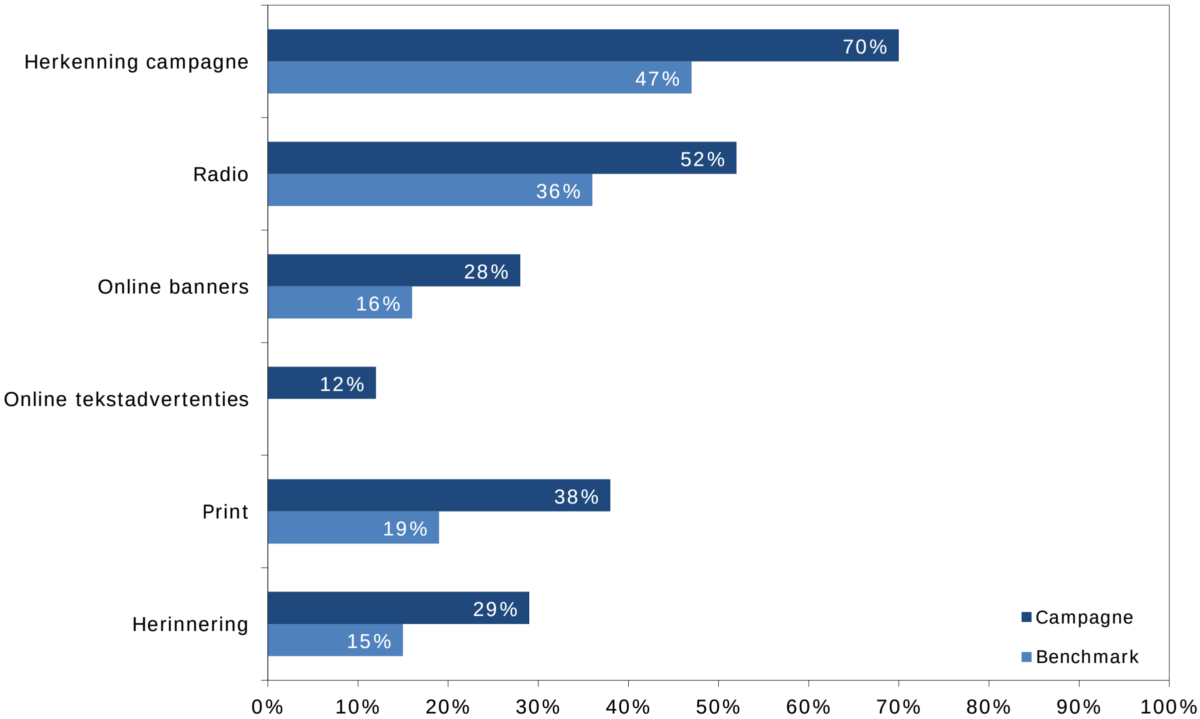
Campagne en media-inzet
In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio	55.400,-	75	september en oktober
Online: display	83.000,-		september en oktober
Print: dagbladen	55.000,-	97	week 41 en 42
HAH-bladen	38.000,-	60	week 43
magazines	6.000,-	12	24 oktober
Totale media-inzet	237.400,-		

Onderzoek
Voor deze campagne is een beperkt effectonderzoek uitgevoerd.

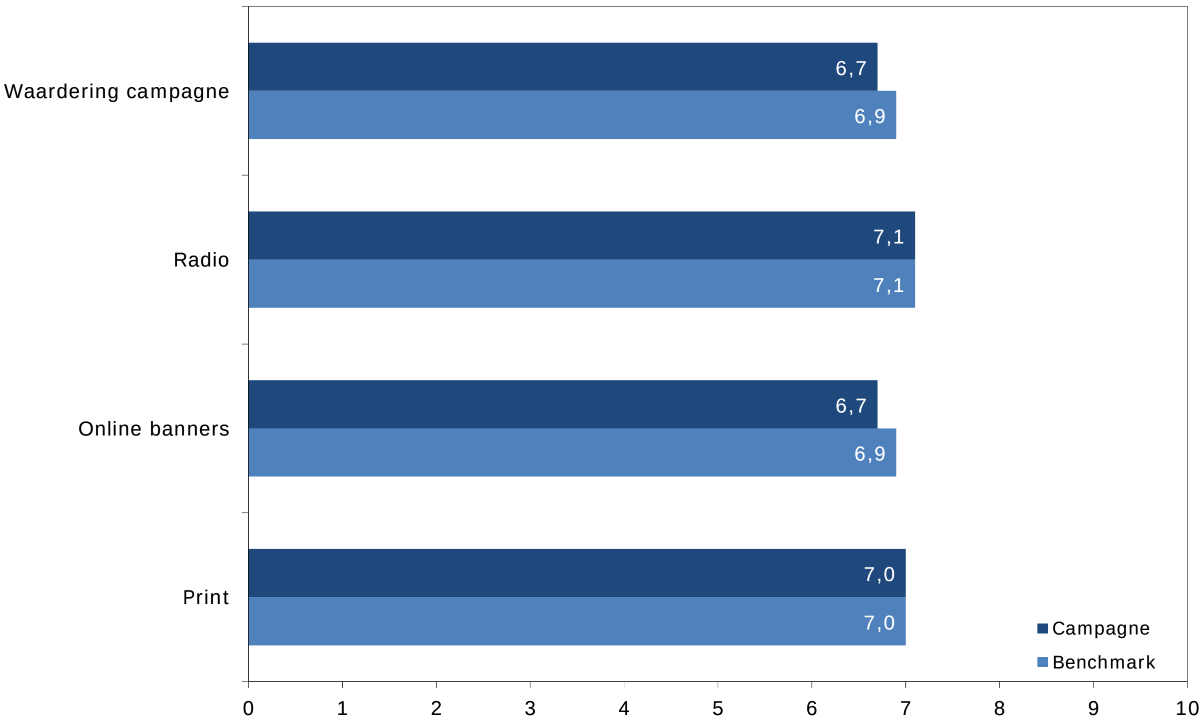
Communicatieve werking
De communicatieve werking van de campagne is goed. Herkenning en herinnering van de campagne zijn hoog. De waardering van de campagne ligt iets onder de benchmark. De boodschapoverdracht is gemiddeld.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven voor de doelgroep 59 tot en met 64 jaar. Alle uitingen doen het beter dan de benchmark, maar zowel radio als print hebben vooral een groot bereik vergeleken met de benchmark.



Waardering

De doelgroep vindt de campagne duidelijk, geloofwaardig en informatief. Daarnaast vindt men dat de campagne nieuwe informatie geeft. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven voor het algemeen publiek.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men 'dat de partnertoeslag wordt afgeschaft' of 'dat het een bezuinigingsmaatregel is' als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
De AOW-partnertoeslag wordt in 2015 afgeschaft	98%	77%
Mensen die al een partnertoeslag krijgen, houden deze tot het moment waarop de jongere partner de AOW-gerechtigde leeftijd bereikt	76%	
Mensen moeten maatregelen nemen tegen het verdwijnen van de AOW-partnertoeslag	73%	
Mensen die op of na 1 januari 1950 geboren zijn, ontvangen geen partnertoeslag meer	94%	
De hoogte van de toeslag is afhankelijk van het inkomen van de jongere partner	67%	

4.5.6 Campagne ‘Kindregelingen’

Aanmeldgegevens

Beleidsdoel en aanleiding voor de campagne

De overheid brengt in 2015 het aantal kindregelingen van tien terug naar vier: kinderbijslag, kindgebonden budget, kinderopvangtoeslag en de combinatiekorting. Tegelijkertijd bezuinigt het kabinet op de regelingen. Het terugbrengen van tien regelingen naar vier vermindert de koopkracht van het overgrote deel van de ouders. De groep ouders voor wie er wat verandert, is heel divers omdat de regelingen diverse doelgroepen kennen.

Communicatiedoel van de campagne

Mensen weten dat de regelingen voor de overheidsbijdragen in de kosten van kinderen wijzigen en welke eventuele financiële gevolgen dat voor hen heeft.

Doelgroep(en)

De doelgroep is ouders met kinderen in de leeftijd van –nul tot achttien jaar.

Campagne en media-inzet

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Radio	116.000,-	720	oktober en november
Online: display	75.000,-		oktober en november
Print: dagbladen HAH bladen	44.500,- 22.000,-	63 60	week 44 en 45 week 41
Totale media-inzet	257.500,-		

Onderzoek

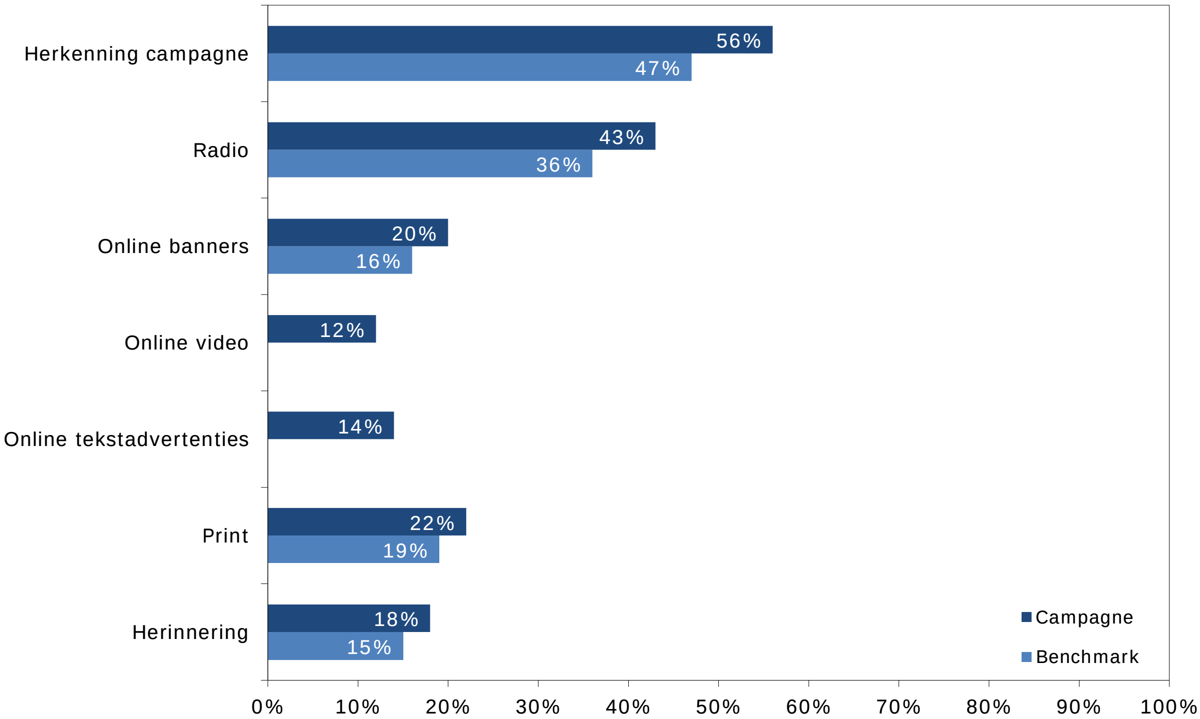
Voor deze campagne is een beperkt effectonderzoek uitgevoerd.

Communicatieve werking

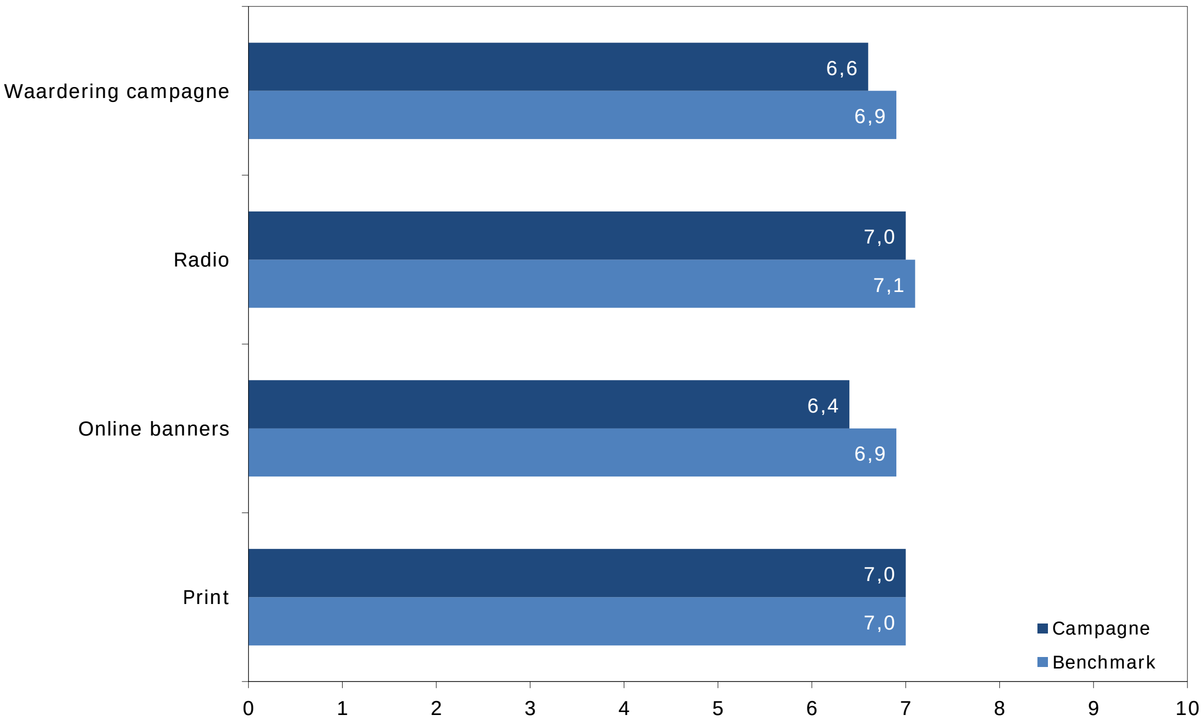
Het bereik van de campagne is bovengemiddeld en de boodschapoverdracht is goed. De waardering voor deze campagne ligt lager dan gemiddeld.

Bereik van de campagne

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De campagne wordt hoog gewaardeerd op de aspecten 'geeft nieuwe informatie' en 'raakt me emotioneel'. De campagne wordt minder 'opvallend' gevonden door de doelgroep. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men ‘er gaan regelingen/bijdragen veranderen’ als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
De overheid verandert de bijdrage in de kosten van de kinderen	89%	77%
Meer informatie is te vinden op www.rijksoverheid.nl	85%	

4.6 Ministerie van Veiligheid en Justitie

4.6.1 Campagne ‘NL-Alert’

Beleids- en communicatiedoelstellingen
NL-Alert is het alarmmiddel van de overheid voor op de mobiele telefoon. Met NL-Alert kan de overheid mensen in de directe omgeving van een noodsituatie informeren met een tekstbericht. In dit bericht staat specifiek wat er aan de hand is en wat je op dat moment het beste kunt doen.

Steeds meer mobiele telefoons zijn automatisch ingesteld om NL-Alert te ontvangen. Op sommige toestellen moeten mensen dit nog zelf doen. Alle aanbieders van mobiele telefonie ondersteunen NL-Alert via 2G en 3G. Op dit moment is NL-Alert nog niet te ontvangen via het 4G-netwerk.

In 2012 is NL-Alert geïntroduceerd als aanvulling op bestaande alarmmiddelen, zoals de sirene. Er zijn publiekscampagnes gevoerd om de bekendheid met NL-Alert te vergroten en mensen te stimuleren te controleren of hun telefoon is ingesteld voor NL-Alert. Dit waren ook de belangrijkste doelstellingen voor de publiekscampagne van 2014. De campagne werd, net zoals in 2013, ondersteund door het uitzenden van twee controleberichten. De controleberichten werden uitgezonden zodat mensen konden controleren of hun mobiele telefoon juist staat ingesteld.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek (Nederlanders van twaalf jaar en ouder).

Campagne en media-inzet
De campagne NL-Alert loopt sinds 2012. De campagne biedt informatie over NL-Alert en verwijst naar nl-alert.nl waar de doelgroep via de online instelhulp kan controleren hoe ze hun telefoon kunnen instellen voor het ontvangen van NL-Alert. De campagne was inhoudelijk een voortzetting van de campagne in 2013, waarbij in 2014 ook aandacht was voor verschillende noodsituaties waarin NL-Alert kan worden ingezet. Ook werd NL-Alert in 2014 neergezet als een zelfstandig in plaats van een aanvullend alarmmiddel.

In 2014 zijn twee campagneflights ingezet in de perioden voor het versturen van de twee controleberichten (op 2 juni en 1 december 2014). Beide campagneflights duurden drie weken. De eerste liep van midden mei tot begin juni 2014. De tweede van midden november tot begin december. Daarnaast zijn gedurende het jaar situaties waarin NL-Alert daadwerkelijk werd ingezet aangegrepen om lokaal en regionaal over NL-Alert te communiceren. In 2014 is NL-Alert 26 keer bij noodsituaties ingezet.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	207.000,-	914	12 mei tot en met 1 juni en 12 tot en met 30 november
Radio	59.000,-	1.000	12 mei tot en met 2 juni en 12 tot en met 1 december
Online: display video search	130.000,- 13.000,- 27.000,-		
Totale media-inzet	436.000,-		

Effecten
De campagne heeft in 2014 geresulteerd in een toegenomen bekendheid van NL-Alert. De houding ten opzichte van NL-Alert is positief stabiel gebleven. Naar aanleiding van de campagne en de controleberichten hebben meer dan 700.000 mensen in 2014 de instelhulp geraadpleegd.

Kennis
De spontane bekendheid van NL-Alert stijgt tijdens beide flights en ligt in december 2014 op 19%. De geholpen bekendheid stijgt tijdens het jaar tot 94% in december 2014. De kennis dat NL-Alert naast informatie ook een handelingsperspectief biedt, stijgt eveneens in beide flights, naar uiteindelijk 72% in december 2014. Ook stijgt het aandeel mensen dat weet dat je via een website kan controleren of je mobiele telefoon ingesteld kan worden voor NL-Alert naar 78% eind 2014.

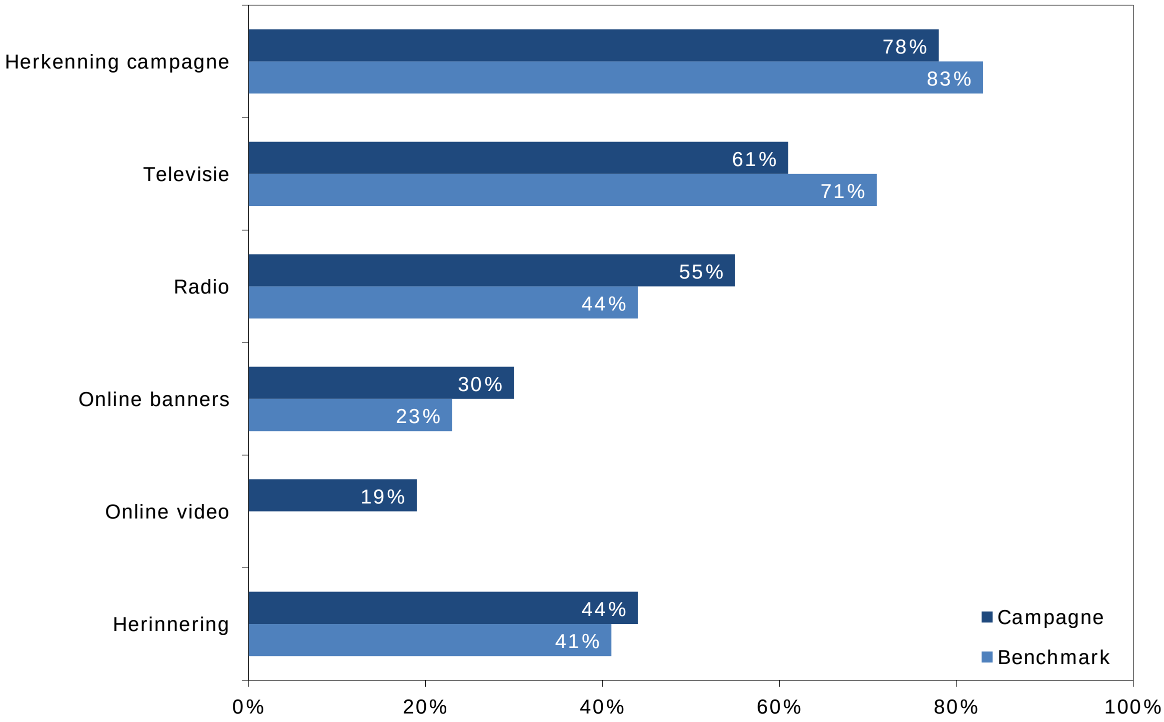
Houding
Een grote meerderheid vindt het positief dat men via NL-Alert op de mobiele telefoon over noodsituaties kan worden ingelicht. Deze positieve houding blijft stabiel rond de 90%. Ook de positieve houding ten opzichte van het controlebericht is op de korte termijn stabiel. De meeste mensen vinden echter dat naast NL-Alert ook andere alarmmiddelen nodig zijn. Slechts 9% van de mensen vindt in december 2014 dat naast NL-Alert géén andere alarmmiddelen nodig zijn.

Gedrag
Het aantal mensen dat zegt te hebben gecontroleerd of de mobiele telefoon staat ingesteld, stijgt tijdens beide campagneflights. Uit de webstatistieken wordt duidelijk dat veel mensen dat daadwerkelijk doen tijdens de campagneperiodes: ongeveer 259.000 mensen bezochten de instelhulp bij de eerste en 500.000 bij de tweede flight. Dit lagere getal tijdens de eerste flight is mogelijk te verklaren uit het feit dat de instelhulp in het voorjaar van 2014 nog los stond van de hoofdsite nl-alert.nl. Nadere analyse van de webstatistieken in december 2014 maakt duidelijk dat het bezoek piekt op de dag van het controlebericht. Ongeveer 74% van de websitebezoekers slaagt erin de instelhulp te voltooien.

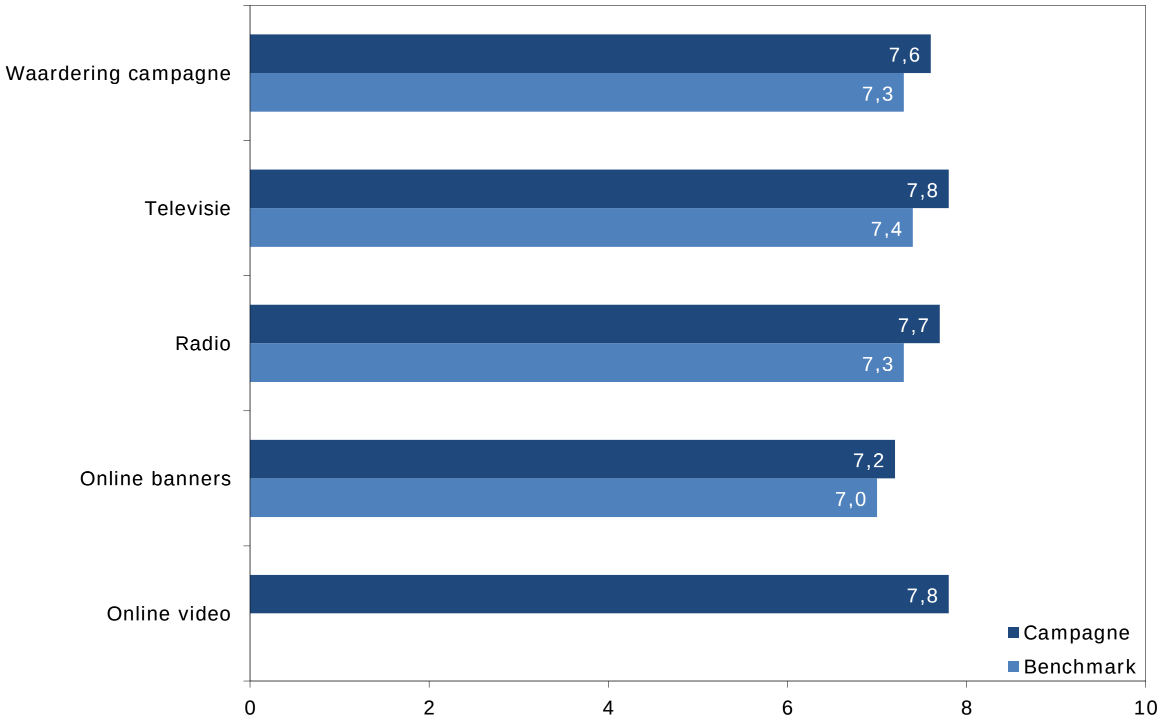
Lange termijn
Op de lange termijn zien we dat de spontane herinnering van NL-Alert tijdens campagneperiodes stijgt en daarna weer terugvalt naar geringe waarden, 2% in mei 2014 voorafgaand aan de eerste flight; 3% in november voorafgaand aan de tweede flight. Er treden wel structurele stijgingen op bij andere kennis doelstellingen. Zo stijgt de geholpen herinnering met NL-Alert van 74% in september 2013 naar 94% in december 2014. De kennis dat de geschiktheid van mobiele telefoons via een website kan worden gecontroleerd stijgt van 53% in september 2013 tot 78% in december 2014 en het aandeel mensen dat weet dat NL-Alert tijdens een noodsituatie een handelingsperspectief biedt, stijgt van 53% in september 2013 naar 72% in december 2014. Het percentage mensen dat weet dat een controlebericht is verzonden, blijft rond de 70% liggen.
De houding ten opzichte van het controlebericht stijgt wel, van 66% positief in november 2013 naar 78% in december 2014.

Communicatieve werking
De herkenning van de campagne (met name televisie) is lager dan gemiddeld. De herinnering is goed en de waardering voor de campagne is hoog. De boodschapoverdracht blijft iets achter bij de benchmark.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De campagne en de verschillende uitingen worden hoger dan de benchmark gewaardeerd. De doelgroep vindt de campagne vooral informatief, geloofwaardig en vindt dat de campagne nieuwe informatie biedt. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht

Spontaan noemt men de vaak de pay-off 'Direct informatie bij een noodsituatie' als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
NL-Alert is een alarmmiddel	91%	88%
Je kunt NL-Alert op je mobiele telefoon instellen	86%	
Ga nu naar nl-alert.nl en stel je mobiel in	78%	
Je krijgt met NL-Alert direct informatie bij een noodsituatie	88%	
Er wordt een controlebericht uitgezonden	82%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot








biep
nl-alert.nl
Direct informatie bij een noodsituatie
nl-alert

Online


NL-Alert
Direct informatie bij een noodsituatie
nl-alert

4.6.2 Campagne ‘Preventie woninginbraak’

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Het ministerie van Veiligheid en Justitie is in 2014 een overkoepelende meerjarige preventiecampagne gestart waar de campagne ‘Preventie woninginbraak’ deel van uit maakt. Het doel is dat burgers zich verantwoordelijk voelen voor henzelf en hun eigendommen en maatregelen nemen om geen slachtoffer te worden van criminaliteit. Het uitgangspunt van de (deel)campagne ‘Preventie woninginbraak’ is een offensief preventiebeleid gericht op maatregelen die inbraken verkleinen. Communicatie is daarbij ondersteunend aan lokale preventieactiviteiten.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek.

Campagne en media-inzet
De nieuwe koepelcampagne zorgt voor een herkenbare afzender met een eenduidige en herkenbare preventieboodschap: ‘maak het ze niet te makkelijk’. Zo laat de campagne ‘Preventie woninginbraak’ zien dat door simpele handelingen (bijvoorbeeld *altijd* de deur op slot doen, ook als je even weggaat) een inbraak voorkomen kan worden. De verbinding tussen de verschillende preventieonderwerpen wordt gelegd door Harm Alarm (een animatie in de vorm van een oranje zwaailicht). Harm Alarm staat centraal in alle campagne-uitingen en geeft in deze campagne tips om woninginbraak te voorkomen. De campagne heeft gelopen van half november tot en met december, omdat in deze periode relatief veel woninginbraken plaatsvinden (de donkere dagen van het jaar).

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	135.000,-	651	17 november tot en met 7 december en 15 tot en met 31 december
Radio	37.000,-	700	1 tot en met 14 december
Online: display video search	62.000,- 50.000,- 6.000,-		17 november tot en met 31 december
Totale media-inzet	290.000,-		

Effecten
In de campagne staat ‘de deur op slot doen, ook als je maar even weggaat’ centraal. We zien stijgingen in spontane kennis, het gepercipieerd belang (houding) en (deels) gedrag als het gaat om deze maatregel. Ook bij de tip ‘alle ramen sluiten’ zien we deze effecten.

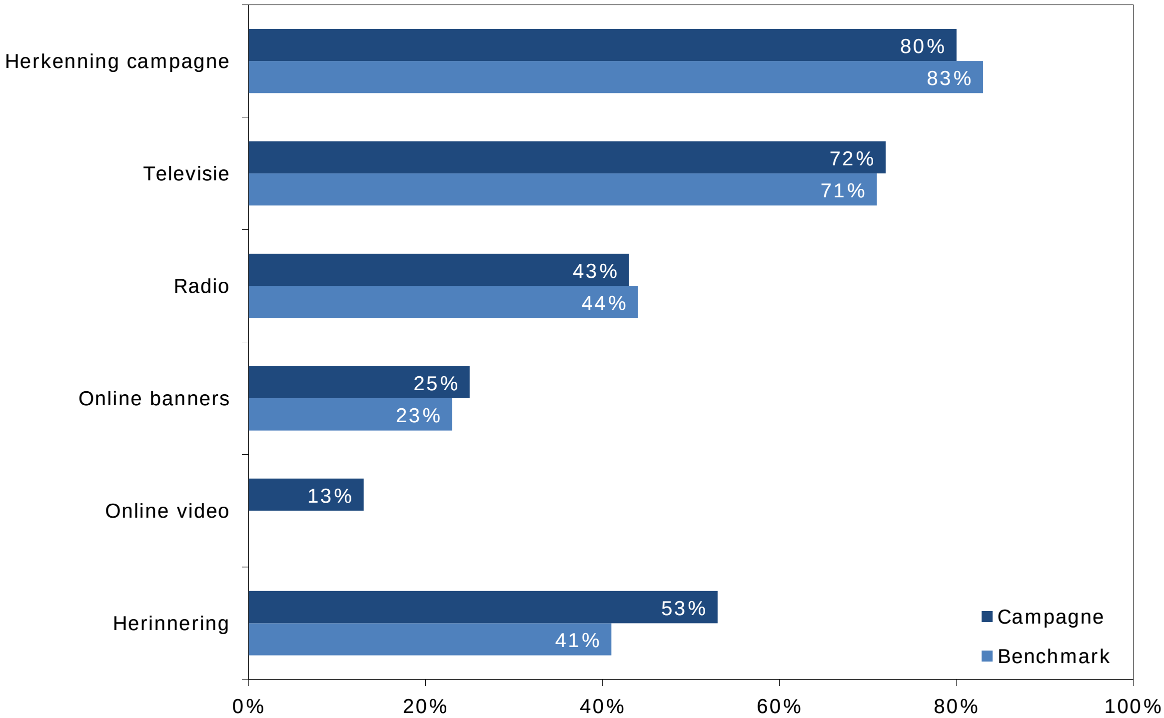
Kennis
Het algemeen publiek noemt spontaan ‘goed hang- en sluitwerk’ het meest als maatregel tegen woninginbraak (61%), gevolgd door ‘de deur op slot doen’ en ‘het alarm inschakelen’. Na de campagne kan men spontaan gemiddeld meer maatregelen tegen woninginbraak noemen dan voor de campagne. Twee campagnespecifieke maatregelen worden dan ook vaker genoemd: ‘de deur op slot doen’ stijgt van 19% naar 34% en ‘alle ramen sluiten’ van 28% naar 38%. Na de campagne kent 40% de website www.maakhetzeniettemakkelijk.nl van naam.

Houding
Acht op de tien burgers vinden dat het hun eigen verantwoordelijk is om woninginbraak te voorkomen. Daarnaast beseffen zeven op de tien burgers dat inbrekers zo binnen kunnen komen als je de deur niet op slot doet (dit is licht gestegen tijdens de campagne) en vindt acht op de tien het belangrijk om altijd de deur op slot te doen. Deze drie houdingsaspecten ten aanzien van het nemen van preventiemaatregelen veranderen tijdens de campagneperiode niet significant. Wel vinden mensen 'de deur op slot doen' en 'alle ramen sluiten' door de campagne vaker de twee belangrijkste maatregelen om woninginbraak te voorkomen.

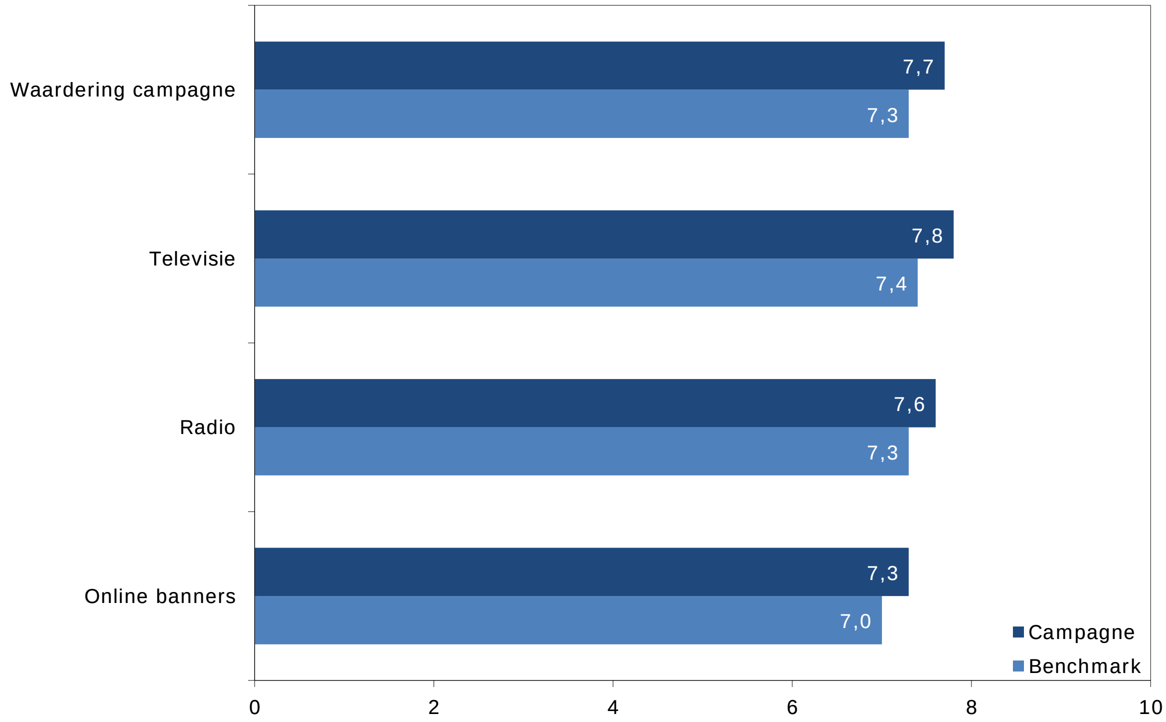
Gedrag
Na de campagne geeft men vaker aan dat men de deur op slot doet (gestegen van 81% naar 86%) en alle ramen sluit (gestegen van 66% naar 75%). Als we kijken naar de specifieke situaties waarin men de deur op slot doet, dan blijft het beeld stabiel. Als mensen op vakantie, een weekendje weg of naar het werk gaan dan wordt de deur vrijwel altijd op slot gedaan. Dit percentage ligt lager wanneer het gaat om situaties waarin men dicht bij huis blijft of maar even weg gaat. Zo doet 69% doet de deur altijd op slot als men de hond uitlaat en 83% als men boodschappen gaat doen. Tijdens de campagne zijn er 42.000 geregistreerde bezoeken aan de website geweest en heeft tenminste een derde van de bezoekers via de tips doorgeklikt naar filmpjes op Youtube en/of de websites politie.nl en politiekeurmerk.nl.

Communicatieve werking
De campagne wordt goed herinnerd en gewaardeerd en de belangrijkste boodschappen komen duidelijk over. De herkenning van de campagne is gemiddeld.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne opvallend, grappig en duidelijk. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.

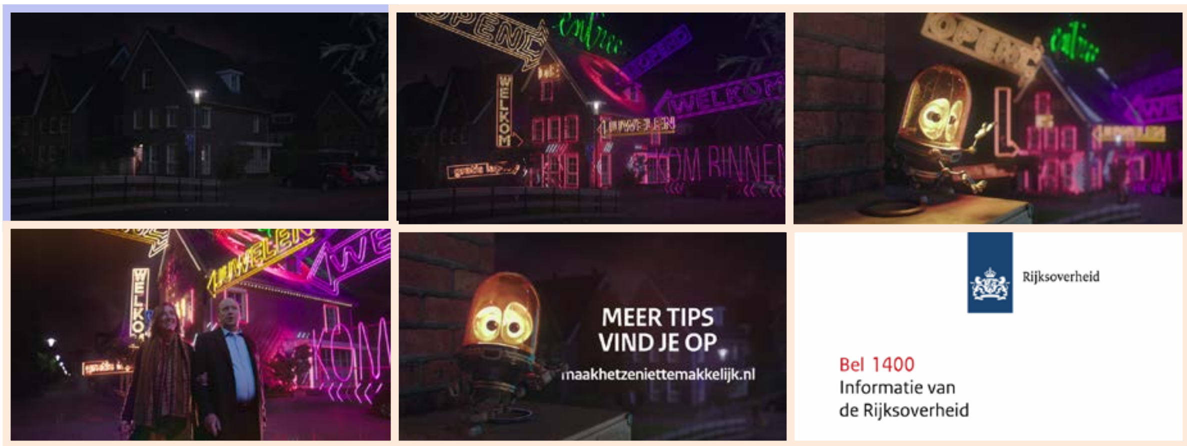


Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men 'je moet altijd de deur op slot doen' als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
Je moet het inbrekers niet te makkelijk maken	95%	88%
Je moet altijd de deur op slot doen (dus niet alleen dicht), ook als je maar even weggaat	96%	
Je kunt op www.maakhetzeniettemakkelijk.nl tips vinden om woninginbraak te voorkomen	74%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



4.7 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

4.7.1 Campagne 'NIX18'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Per 1 januari 2014 mag volgens de wet aan jongeren onder de achttien jaar geen alcohol of tabak worden verkocht. Ook mogen jongeren tot hun achttiende geen alcohol bij zich hebben in het openbaar (bijvoorbeeld op straat of op een station). Naast deze wettelijke maatregelen is er een campagne ingezet die gericht is op het versterken van de sociale norm 'niet roken en niet drinken onder de achttien'. In 2013 lag de focus van de campagne op communicatie over de wetswijziging en de (nieuwe) sociale norm. De campagne is in 2014 voortgezet. De nadruk lag daarbij op het versterken van de sociale norm en het ondersteunen van het NIX<18-merk. Daarnaast is er speciale aandacht geweest voor de legitimatieplicht: jongeren onder de 25 jaar moeten zich legitimeren als ze alcohol of tabak willen kopen. Deze NIX<18-campagne is een initiatief van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en een groot aantal partners onder andere Koninklijke Horeca Nederland, KWF, Longfonds, Trimbos-instituut, NOC*NSF, supermarkten en GGD's.

Doelgroep(en)
De campagne richt zich op de hele samenleving en in het bijzonder de omgeving van jongeren onder de achttien jaar. In 2014 richt de sociale norm campagne zich primair op ouders met (een) kind(eren) tussen twaalf en zeventien jaar op de middelbare school. De campagneflight over legitimatieplicht richt zich primair op jongvolwassenen tussen de achttien en 25 jaar. Secundaire doelgroepen voor beide campagnes zijn jongeren tussen dertien en zeventien jaar en het algemeen publiek van achttien jaar en ouder.

Campagne en media-inzet
De campagne is eind 2013 gestart en betreft het concept 'NIX<18' dat voor meerdere jaren kan worden ingezet door de verschillende partners. Hierin wordt benadrukt dat het normaal is en dat het belangrijk is om een afspraak te maken: we roken en drinken niks onder de achttien. Er is gekozen voor een meerjarige campagne omdat het bewerkstelligen van een nieuwe sociale norm tijd vergt. Er worden daarbij communicatieactiviteiten ingezet via de massamedia op landelijk niveau en via partners (onder andere verkooppunten) op regionaal en lokaal niveau. De campagne is voortgezet in 2014. Voor het massamediale deel zijn in de zomer en in december televisie- en radiocommercials uitgezonden die eerder in 2013 zijn gebruikt met het thema 'afspraak van NIX' waarin de sociale norm centraal staat. In september en oktober is gecommuniceerd over de legitimatieplicht. Hiervoor is een nieuwe televisiecommercial ingezet en twee nieuwe radiocommercials.

In onderstaand overzicht staat aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	286.000,-	1.796	januari, juni, juli, september, oktober en december
Radio	127.000,-	2.820	januari, juni, juli, september, oktober en december
Online: display video search	51.000,- 23.000,- 3.100,-		24 november tot en met 24 december
Print	25.000,-	25	november
Totale media-inzet	515.100,-		

Sociale norm 'afspraak van NIX'

Effecten
Al na twee jaar campagne voeren, zijn effecten gerealiseerd op de acceptatie van de sociale norm 'niet roken en niet drinken onder de achttien'. Ondanks dat deze pas op langere termijn waren beoogd. Met name steeds meer ouders vinden dit normaal en maken hierover een afspraak met hun kind. Verder wordt alcoholgebruik onder de achttien steeds minder geaccepteerd door zowel ouders als jongeren en wordt roken onder de achttien minder geaccepteerd door jongeren. Ook het zelf gerapporteerde drinkgedrag van jongeren daalt.

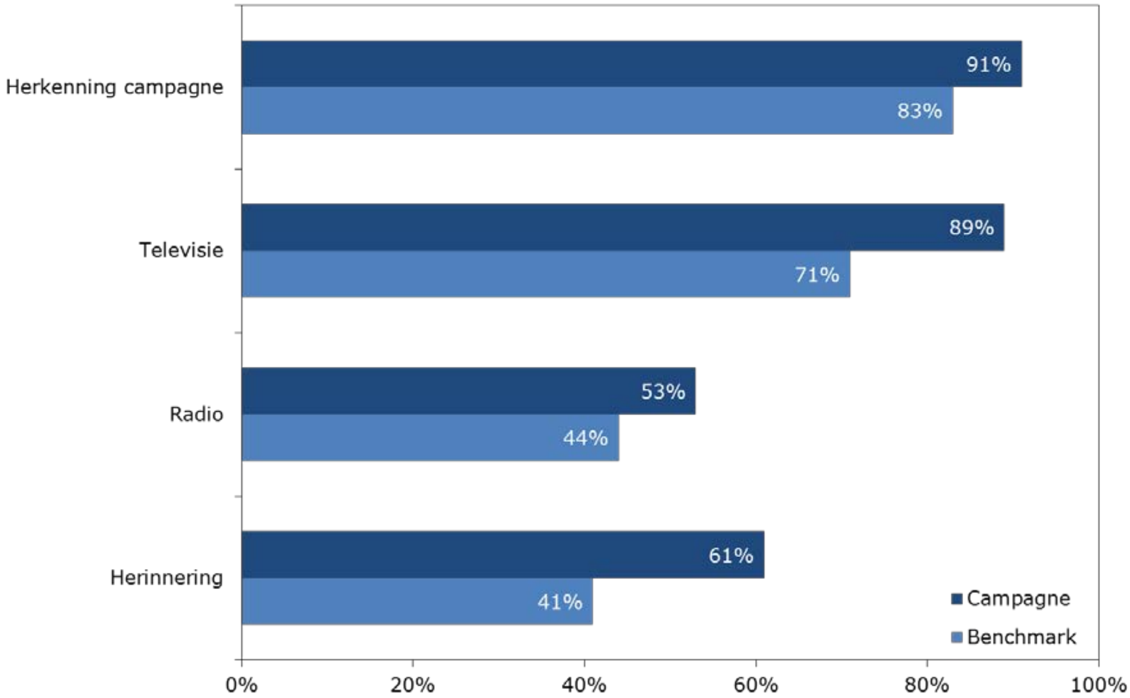
Kennis
De kennis over de schadelijkheid van alcohol en roken en de minimum leeftijd van achttien jaar blijft onveranderd hoog onder alle doelgroepen. 73% van de jongeren en 82% van de ouders denken dat alcohol (erg) schadelijk is onder de achttien jaar. Roken wordt door een nog grotere groep als schadelijk gezien: 86% van de jongeren en 93% van de ouders vinden roken schadelijk voor jongeren. Onder zowel ouders als jongeren is 92% bekend met de minimum leeftijd van achttien jaar.

Houding
Steeds meer ouders vinden het normaal dat jongeren onder de achttien jaar niet roken en niet drinken: dit stijgt van 64% in 2013 naar 71% in 2014. Onder jongeren ligt dit niveau lager (56%) en stijgt dit niet. Daarnaast vinden steeds meer ouders en jongeren het onacceptabel om voor je achttiende te drinken en vinden steeds meer jongeren roken onder de achttien onacceptabel. Een toenemend aandeel onder alle doelgroepen staat positief tegenover het maken van de afspraak om niet te roken en te drinken onder de achttien jaar.

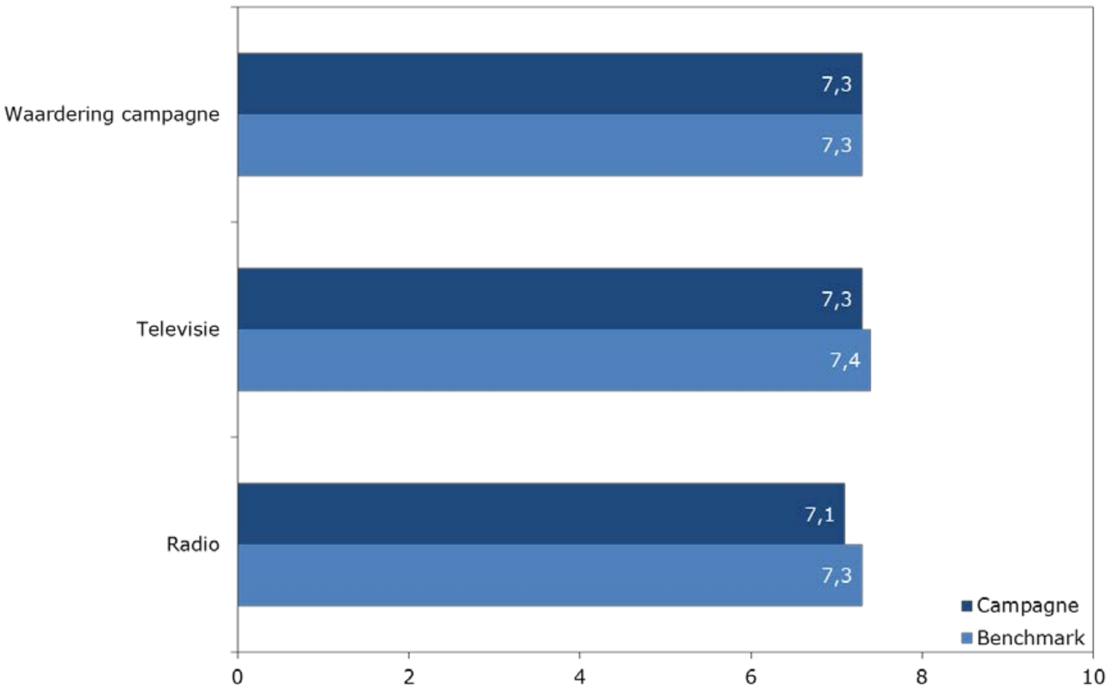
Gedrag
De gewijzigde houding onder ouders uit zich ook in steeds meer ouders die daadwerkelijk afspraken maken met hun kinderen: het aandeel dat afspraken maakt over drinken is gestegen van 21% in 2013 naar 31% in 2014 en voor roken steeg dit van 43% naar 52%. Verder zijn met name op het gebied van drinken resultaten te zien: steeds meer ouders en jongeren geven aan dat hun kind of zijzelf (jongeren) geen alcohol drinken onder de achttien; voor jongeren stijgt dit van 55% naar 64%, ouders rapporteren een stijging van 43% naar 60%. Op rookgedrag zijn geen veranderingen te zien: van de ouders geeft 86% aan dat hun kind niet rookt en van de jongeren geeft 89% aan dat ze niet roken onder de achttien. Niet roken en drinken onder de achttien is bij een meerderheid een gespreksonderwerp: 63% van de jongeren en 77% van de ouders praten er over. Ten opzichte van 2013 is dit gedaald, maar het is nog steeds bovengemiddeld in vergelijking met andere overheidscampagnes.

Communicatieve werking
De sociale norm campagne heeft een hoog bereik. De campagne wordt gemiddeld gewaardeerd en de boodschap van de campagne komt voldoende over.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne opvallend, grappig en duidelijk, maar minder geloofwaardig dan gemiddeld. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men dat je niet moet roken en drinken onder de achttien jaar als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Je moet niet roken en niet drinken onder de achttien jaar	88%	88%
Het is normaal om niet te roken en te drinken onder de achttien jaar	83%	
We maken de afspraak met elkaar dat we niet roken en drinken onder de achttien jaar	82%	

Legitimatieplicht

Effecten

De campagneflight over de legitimatieplicht heeft geleid tot meer kennis over de leeftijd tot wanneer je je legitimatie moet laten zien. Ook wordt het tonen van je legitimatie door een steeds groter aandeel van alle doelgroepen als normaal gezien. Tot slot laten meer jongvolwassenen na de campagne uit zichzelf hun legitimatie zien.

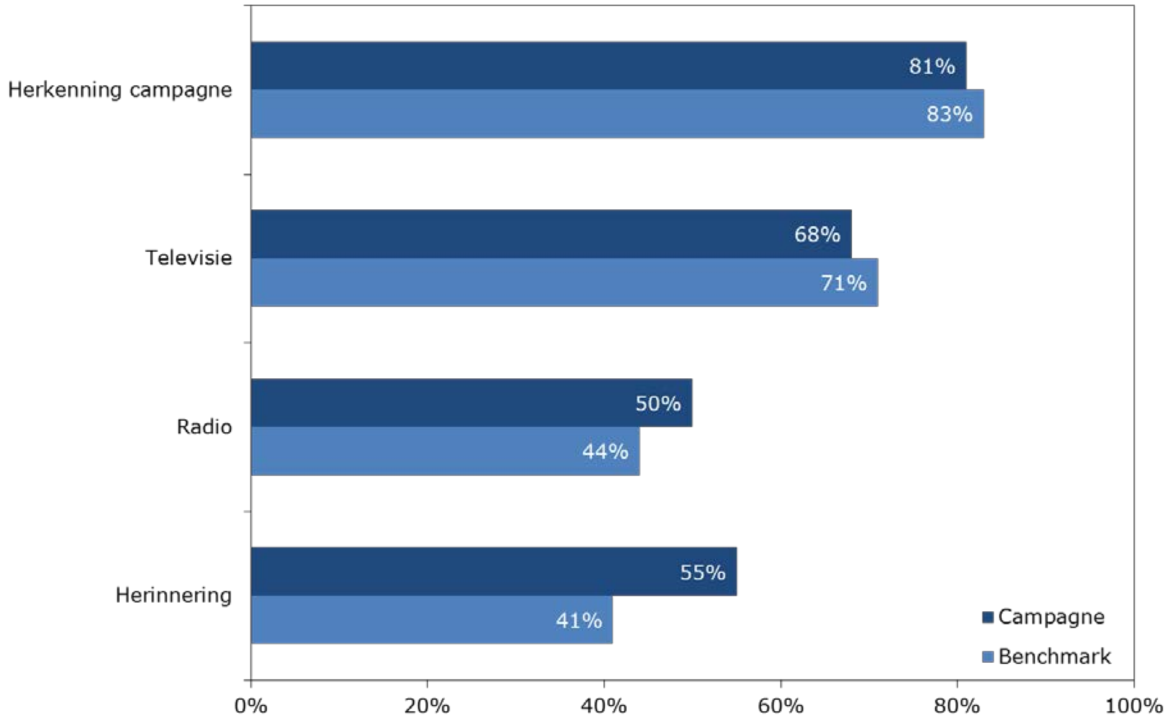
Kennis
Dat verkoop van alcohol en tabak aan jongeren zonder legitimatiebewijs verboden is, is bij de grote meerderheid al bekend en is niet verder gestegen na de campagne. De campagne heeft er met name toe geleid dat meer jongvolwassenen (achttien tot 25 jaar) en jongeren (dertien tot zeventien jaar) bekend zijn met de leeftijdsgrens van 25 jaar om je te legitimeren als je alcohol of tabak wilt kopen. Onder jong volwassenen steeg dit van 48% naar 62% en onder jongeren van 27% naar 38%. Vooral onder jongeren heeft de campagne sterk bijgedragen aan deze kennisstijging.

Houding
Steeds meer jongvolwassenen vinden het normaal om je te legitimeren: tijdens de campagne stijgt dit aandeel van 50% naar 59%. Ook zijn jongeren door de campagne positiever geworden tegenover het maken van een afspraak om niet te roken en te drinken onder de achttien.

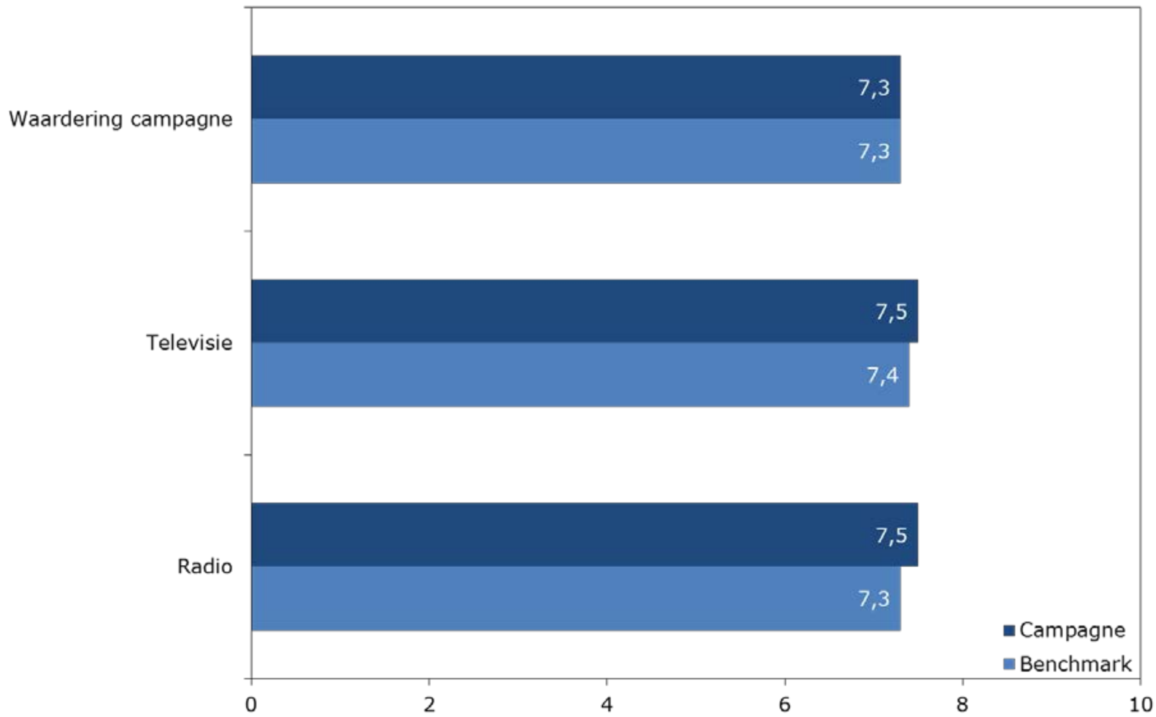
Gedrag
Na de legitimatieplichtcampagne laten meer jongvolwassenen uit zichtzelf hun legitimatie zien, dit stijgt van 9% naar 16%.

Communicatieve werking
De campagneflight over de legitimatieplicht wordt boven gemiddeld herinnerd. De campagne wordt gemiddeld gewaardeerd en de boodschap komt goed over.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep vindt de campagne grappig en duidelijk, maar ook wat irritant en dat hij weinig nieuwe informatie geeft. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men dat alcohol en sigaretten niet verkocht mogen worden onder de achttien jaar en dat je niet moet roken en drinken onder de achttien jaar als belangrijkste boodschapen van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
Jongeren (<25 jaar) moeten zich legitimeren als ze alcohol of tabak willen kopen	88%	88%
Het is normaal dat je als jongere om je legitimatie gevraagd kan worden als je alcohol of tabak wilt kopen	92%	
Het is normaal om je als jongere te legitimeren als je alcohol of tabak wilt kopen	95%	

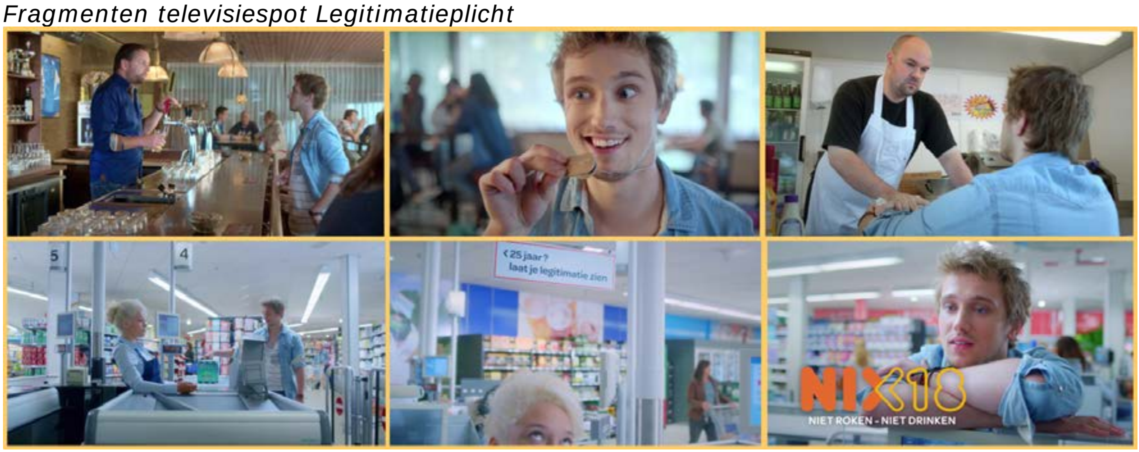
Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespots 'Afspraak van NIX' – sociale norm





Fragmenten televisiespot Legitimatieplicht



4.7.2 Campagne ‘Orgaandonatie’

Beleids- en communicatiedoelstellingen
De Coördinatiegroep Orgaandonatie (CGOD) heeft in 2008 het Masterplan Orgaandonatie gepresenteerd, waarin werd geambieerd om tenminste 25% meer orgaantransplantaties te realiseren ten opzichte van 2005-2007. Het kabinet heeft destijds aangegeven door goede voorlichting te willen bereiken dat zoveel mogelijk mensen bereid zijn toestemming te geven voor orgaandonatie, voor zichzelf en hun naasten. In de totale voorlichtingsaanpak is gekozen voor drie uitgangspunten: een positieve boodschap, het vergroten van kennis en het benadrukken van het belang dat mensen met elkaar praten over orgaandonatie. Het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport wil met een sterke intensivering van de voorlichting op deze drie punten het fundament voor orgaandonatie in de bevolking blijvend versterken: mensen maken een (bij voorkeur positieve) keuze en leggen deze vast in het Donorregister. Deze communicatiedoelstelling is sinds 2009 het uitgangspunt voor de campagne ‘JaofNee’.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne zijn de ‘positieve niet-geregistreerden’. Dat is het deel van de het algemeen publiek van achttien jaar en ouder dat zich tot op heden nog niet heeft ingeschreven in het Donorregister én dat positief staat tegenover orgaandonatie.

Campagne en media-inzet
Het doel van de campagne is dat meer mensen zich registreren in het Donorregister. De campagne legt Nederland de keuze voor ‘Ben jij al donor? Ja of nee’. Deze ‘JaofNee’-campagne loopt sinds 2009, maar jaarlijks worden nieuwe campagne-uitingen ontwikkeld. De campagne kende in 2014 meerdere flights verspreid over het jaar, onder andere ‘DigiD’-campagne, de Donorweek, ‘goede voornemens’-campagne, maar het hart van de campagne wordt gevormd door de Donorweek in oktober. In de Donorweek wordt breed aandacht gevraagd voor orgaandonatie. Het accent ligt hierbij op online activiteiten. Zo roepen bekende Nederlanders via livestreams mensen op om donor te worden en beantwoorden zij telefoontjes van mensen die zich willen registreren. De weken rond de Donorweek worden televisie- en radiospots uitgezonden.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	Budget (€)	GRP's	Looptijd
Televisie	158.000,-	630	6 tot en met 26 oktober
Radio	94.000,-	1.350	maart/april, oktober/november en december/januari
Online: display video search	244.700,- 58.000,- 7.100,-		maart/april en oktober tot en met december oktober/november april tot en met november
Totale media-inzet	561.800,-		

Effecten
Dit verslag richt zich op de effecten van de campagne rond de Donorweek. De campagne heeft geleid tot een piek in het aantal registraties en tot een stijging van het aantal mensen dat praat en nadenkt over orgaandonatie. Op het gebied van houding en kennis zijn er weinig effecten zichtbaar. Hierbij speelt mee dat een groot deel van de niet-registreerden weinig geïnteresseerd is in orgaandonatie en de relevantie minder ziet, waardoor ze minder open staan voor de boodschap.

Gedrag
Tijdens en vlak na de Donorweek is een aanzienlijke piek zichtbaar in het feitelijk aantal registraties. In totaal hebben 46.205 personen zich aangemeld in het Donorregister, waarvan 81% aangeeft donor te willen zijn.

Na afloop van de campagne geven minder niet-geregistreerden aan dat zij een beslissing hebben genomen om donor te worden. Dit lijkt een positieve verschuiving van een 'nee' tegen donorschap naar 'ik twijfel erover'. Deze verschuiving is zichtbaar op de volgende punten:
- Een daling in het aantal mensen dat aangeeft van plan te zijn het komende jaar waarschijnlijk of zeker geen beslissing te nemen of men donor wil zijn, terwijl het aantal mensen dat hierop 'weet niet' antwoordt aanzienlijk stijgt.
- Gevraagd naar welke keuze men zou maken in het donorregister, daalt het aantal mensen dat organen niet beschikbaar wil stellen en geven meer mensen aan niet te weten welke keuze ze zouden maken (twijfel).

Tot slot is er een lichte stijging zichtbaar in het aantal niet-geregistreerden dat over het onderwerp orgaandonatie praat.

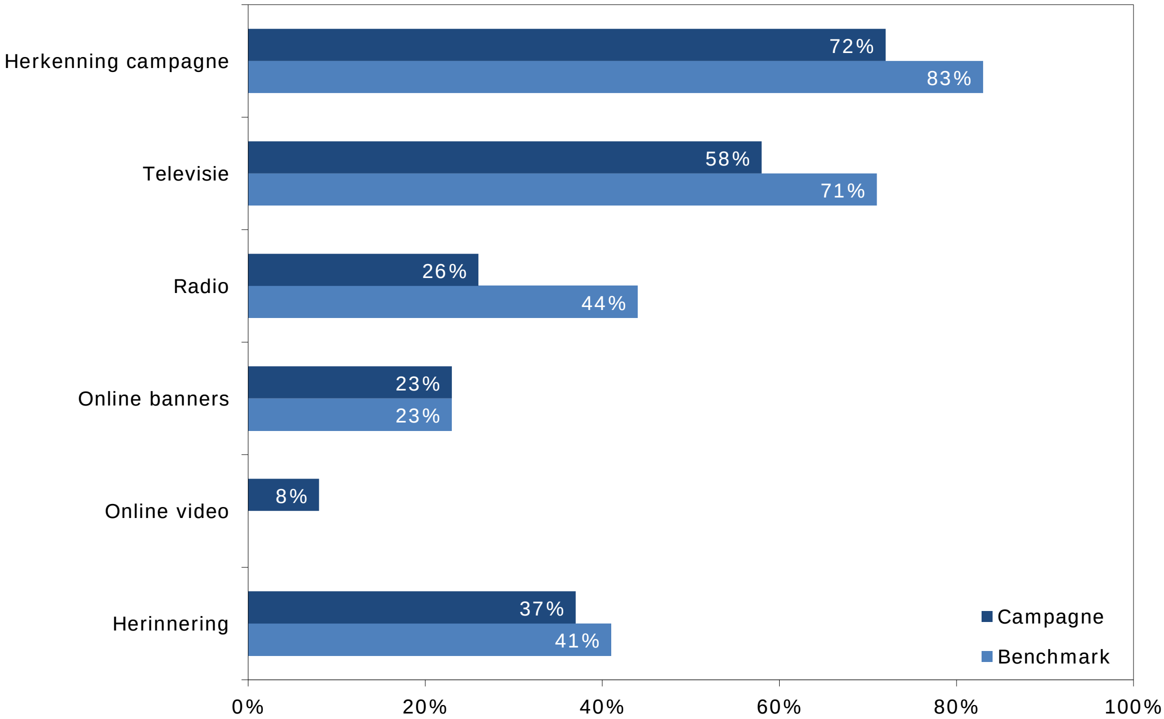
Houding
De houding ten aanzien van orgaandonatie is stabiel gebleven tijdens de campagne: een derde van de niet-geregistreerden vindt dat ze zich eigenlijk als donor moeten registreren. Daarnaast vindt ook een derde dat mensen aangemoedigd moeten worden om orgaandonor te worden of om er over te praten. Meer niet-geregistreerden zijn na de campagne gaan nadenken over orgaandonatie (van 9% naar 16%). De campagne heeft daar duidelijk aan bijgedragen.

Kennis
Niet-geregistreerden blijken goed op de hoogte te zijn van de middelen waarmee men zich kan registreren. Ruim acht op de tien kan minimaal één manier van registeren noemen; registreren via Donorregister.nl wordt het meest genoemd (63%), gevolgd door 'een papieren formulier dat bij de huisarts ligt' (26%). De kennis hierover blijft stabiel. De keuzes die men heeft in het donorregister ('ja', 'nee', 'nabestaanden', 'specifiek persoon') zijn minder bekend: meer dan de helft van de niet-geregistreerden (57%) kan niet zonder hulp een keuzeoptie noemen. Als de keuzes worden voorgelegd, is 23% van de niet-geregistreerden nog steeds niet bekend met de verschillende keuzemogelijkheden.

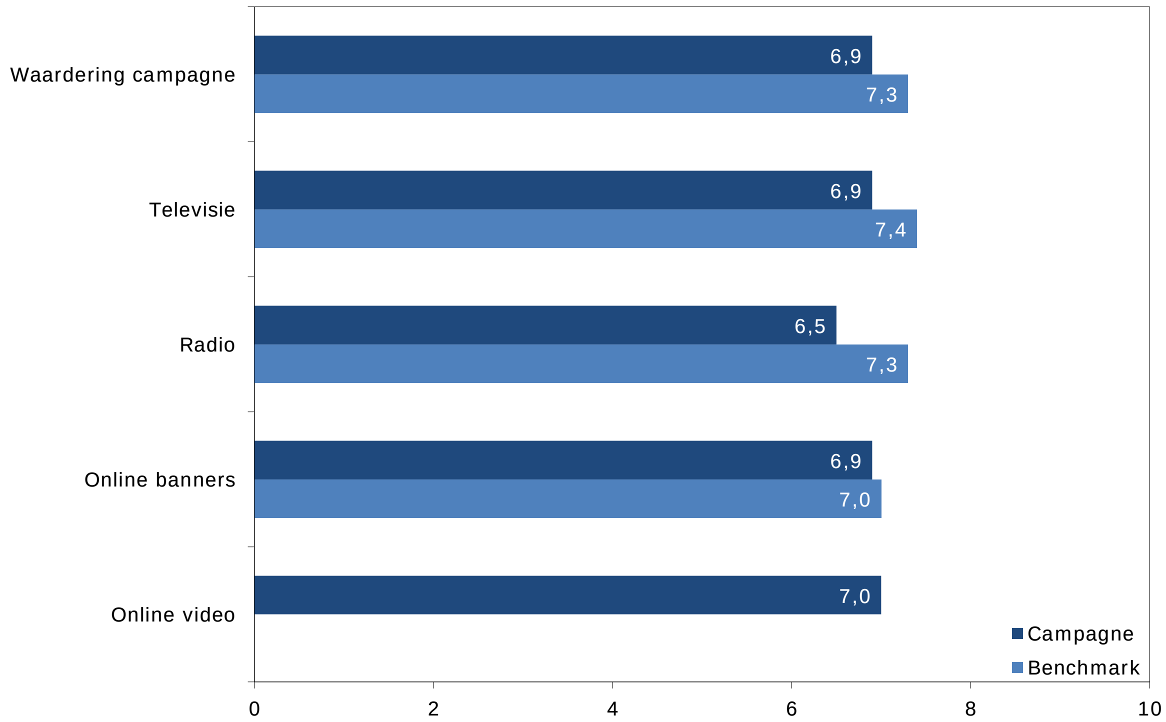
Lange termijn
Het feitelijk aantal registraties is in 2014 met 46.205 lager dan in 2013. Toen registreerden zich in de periode rond de Donorweek circa 55.000 mensen. De campagnes van 2013 en 2014 resulteren in korte termijn stijgingen van het aantal niet-geregistreerden dat over orgaandonatie praat en nadenkt. De houding ten aanzien van orgaandonatie blijft in deze periode echter vrijwel stabiel. Na de campagne van 2014 ligt de bekendheid met de website jaofnee.nl onder de niet-geregistreerden op 48%. Dat is iets hoger dan de nameting van 2013 (43%).

Communicatieve werking
Het bereik van de campagne blijft achter bij de benchmark en ligt ook lager dan vorig jaar. De waardering is lager dan gemiddeld (met name de radiospots), evenals de boodschapoverdracht. Dit beeld zien we al enkele opeenvolgende jaren.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De campagne wordt duidelijk en geloofwaardig gevonden – op deze beide aspecten scoort de campagne in 2015 ook hoger dan in 2014 -, maar is niet zo aansprekend en geeft weinig nieuwe informatie. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.

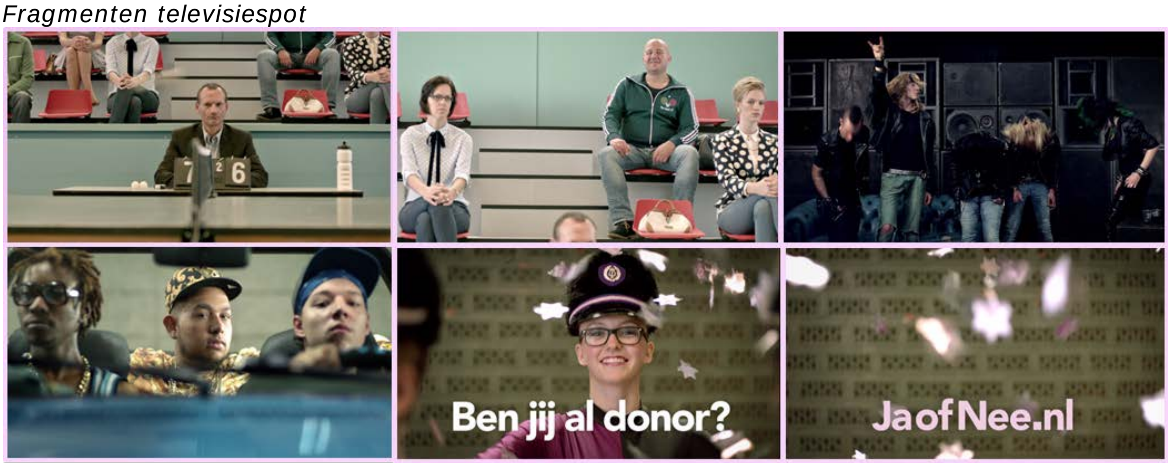


Boodschapoverdracht
Spontaan noemen niet-geregistreerden vooral 'dat je je moet aanmelden voor orgaandonatie' als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	% (deels) gelukt	Benchmark
Het wenselijk is dat je je als orgaandonor registreert	62%	88%
Je kan op de website jaofnee.nl kunt aangeven of je donor wilt zijn	61%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

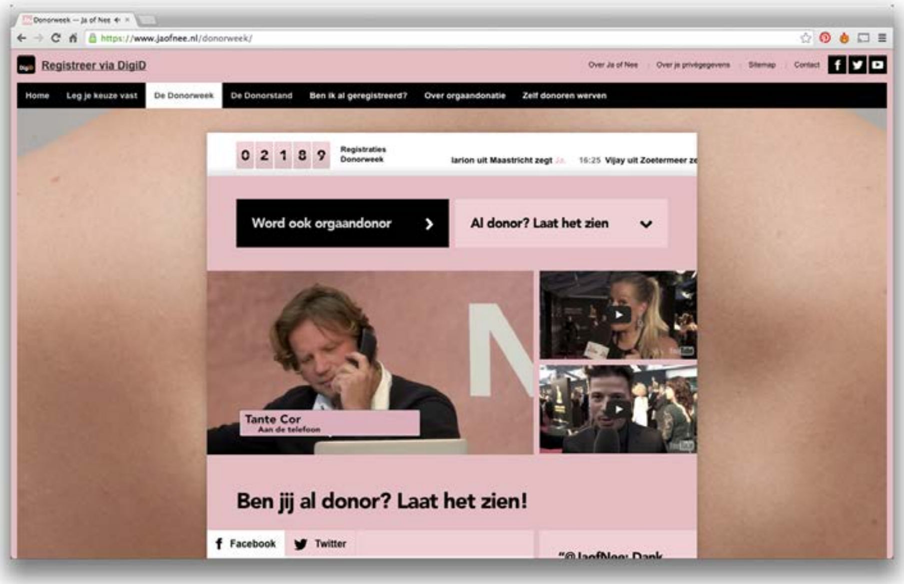
Fragmenten televisiespot



Print



Online



4.7.3 Campagne 'De zorg verandert'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Nederland staat voor de grootste veranderingen in de zorg sinds jaren. De verantwoordelijkheid voor de langdurige zorg, ondersteuning en jeugdzorg gaat over van Rijk en provincie naar verzekeraars en gemeenten. Vrijwel iedere Nederlander zal op termijn te maken krijgen met de veranderingen in de zorg. De campagne communiceert over de feitelijke veranderingen die zijn vastgelegd in de Wmo 2015, de Jeugdwet, de AWBZ en de Zorgverzekeringswet, verwijst naar de website www.dezorgverandertmee.nl en gaat in een latere fase ook in op kostenbewustzijn in de zorg.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek 18+.

Campagne en media-inzet
De campagne vormt een koepel voor de communicatie over de veranderingen in de zorg en gaat in op het 'wat' (de verschillende wijzigingen) en het 'waarom' (onder andere de zorg betaalbaar houden en anders organiseren) van de veranderingen. De campagne verwijst naar www.dezorgverandertmee.nl en een informatienummer. De campagne duurde van begin oktober tot eind januari 2015. Hier wordt verslag gedaan van de eerste flight van de campagne die liep tot eind november 2014.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van deze campagne is.

Mediumtype	**Budget (€)**	**GRP's**	**Looptijd**
Televisie	380.000,-	1.450	16 oktober tot en met 30 november
Radio	118.000,-	1.600	23 oktober tot en met 30 november
Online: video search	60.000,- 30.000,-		23 oktober tot en met 30 november 16 oktober tot en met 30 november
Print: dagbladen	358.000,-	130	16 oktober
Buitenreclame/folders	10.000,-		november
Totale media-inzet	956.000,-		

Effecten
De campagne heeft in deze eerste fase geresulteerd in een stijging in de kennis over welke veranderingen er zijn per 1 januari 2015. Ook is er een toename in de kennis waar informatie gevonden kan worden. De houding ten aanzien van de veranderingen in de zorg blijft stabiel.

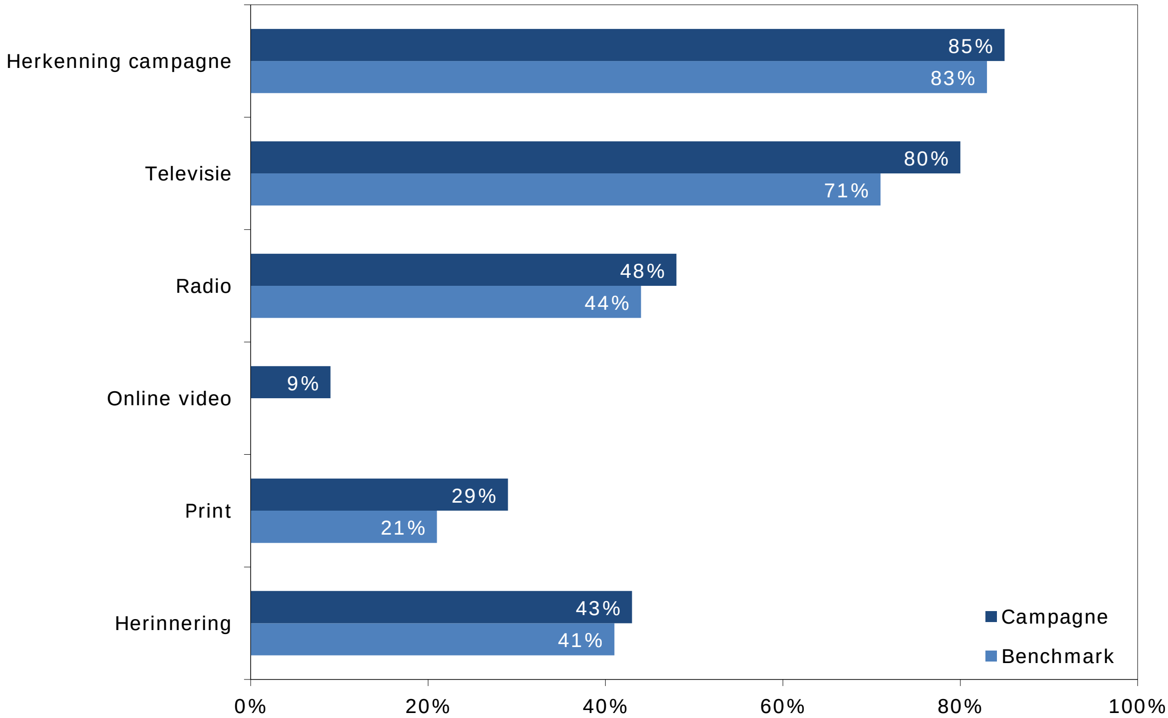
Kennis
Van het algemeen publiek geeft 29% aan (zeer) goed op de hoogte te zijn van de veranderingen in de zorg per 1 januari. Dit blijft stabiel tijdens de campagneperiode. Het percentage dat tenminste één van de veranderingen kent, stijgt van 79% naar 84%. Deze stijging is toe te schrijven aan de campagne. Er is een daling in de spontane kennis over het doel van de veranderingen in de zorg, de zorg betaalbaar houden. De geholpen bekendheid met dit doel is stabiel en ligt in december op 64%. De bekendheid van de website www.dezorgverandertmee.nl stijgt naar 46%. Ook de bekendheid van het informatienummer stijgt, naar 8% in december.

Houding
Op de houdingsdoelstellingen zijn nog geen effecten opgetreden. In december is 47% van de doelgroep het (helemaal) eens met de stelling dat veranderingen noodzakelijk zijn om de zorg betaalbaar te houden. Van de doelgroep geeft 24% in december aan door kosten op de zorgnota extra na te denken over hoeveel zorg men vraagt. Ten slotte ziet 32% voor zichzelf een rol weggelegd om de zorg betaalbaar te houden.

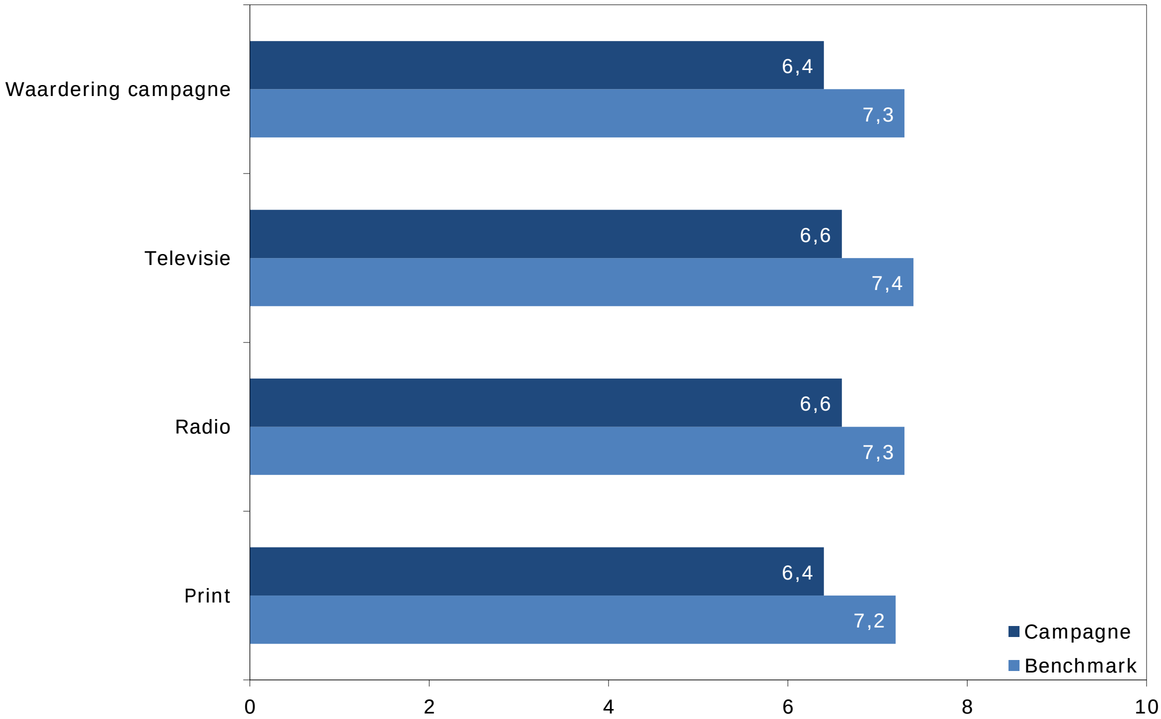
Gedrag
Een beperkt deel van de doelgroep bezoekt informatiepunten van de Rijksoverheid. Van de doelgroep geeft 3% aan de site wel eens bezocht te hebben. Ook 3% zegt het informatienummer te hebben gebeld. Tijdens de campagneperiode lag het bezoek aan www.dezorgverandertmee.nl op gemiddeld 8.000 per week wat vergelijkbaar is met de bezoekcijfers en –trends van de verschillende onderwerpen die op rijksoverheid.nl worden aangeboden en ook vergelijkbaar met eerdere campagnes in 2012 en 2013 over de veranderingen die destijds in de zorg plaatsvonden. 56% van het bezoek klikt door op een link naar een externe website zoals rijksoverheid.nl of hoeveranderdertmijnzorg.nl.

Communicatieve werking
Het bereik van de campagne is gemiddeld bij een hoog mediabudget. De boodschapoverdracht is laag voor specifiekere boodschappen, maar goed in het geval van hoofdboodschap van de campagne, namelijk dat er per 1 januari 2015 veranderingen in de zorg zijn. De waardering voor de campagne is laag, met name als het gaat om geloofwaardigheid. Men geeft daarbij bijvoorbeeld aan dat de praktijk anders is dan de campagne heeft laten zien. Ook is in de media veel aandacht besteed aan de veranderingen in de zorg. Die aandacht is niet altijd positief geweest.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep waardeert de campagne met een voldoende, maar duidelijk lager dan de benchmark, met name op het aspect ‘geloofwaardig’. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men dat er vanaf 1 januari 2015 verschillende veranderingen in de zorg zijn als belangrijkste boodschap van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
Vanaf 1 januari 2015 zijn er verschillende veranderingen in de zorg	90%	88%
De veranderingen in de zorg dragen bij aan de betaalbaarheid van de zorg	53%	
Kijk op dezorgverandertmee.nl voor meer informatie	74%	
Iemand namens de gemeente kan bepalen of u extra zorg of ondersteuning nodig heeft en deze voor u regelen	59%	
De omgeving van mensen die zorg of ondersteuning nodig hebben kan veel zelf doen	65%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Print



4.8 Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en Ministerie van Veiligheid en Justitie

4.8.1 Campagne 'Geweld in huiselijke kring'

Beleids- en communicatiedoelstellingen
Geweld in de privésfeer is de grootste vorm van geweld in onze samenleving. Het komt in alle lagen van de bevolking voor. Meer dan 200.000 vrouwen, mannen en ouderen en 119.000 kinderen zijn jaarlijks slachtoffer van geweld. Het gaat hierbij om partnergeweld, kindermishandeling, ouderenmishandeling, eergerelateerd geweld, seksueel misbruik en vrouwelijke genitale verminking. Het kabinet wil deze vorm van geweld zoveel mogelijk terugdringen en stoppen. Een onderdeel van deze aanpak is een publiekscampagne die als instrument daarbinnen gericht is op het helpen signaleren van en handelen bij geweld in huiselijke kring. De campagne roept betrokkenen – of het nu gaat om slachtoffers, plegers of omstanders – op door bij (vermoedens van) geweld in huiselijke kring erover te praten en hulp en advies te zoeken. Bijvoorbeeld bij de Advies- en Meldpunten Kindermishandeling (AMK's) en de Steunpunten Huiselijk Geweld (SHG's), vanaf 2015 samengevoegd als Veilig Thuis, het Advies en Meldpunt Huiselijk Geweld en Kindermishandeling (AMHK). De campagne is opgesplitst in een massa mediale bewustwordingscampagne en verdiepingsslagen op verschillende onderwerpen en doelgroepen: in 2014 ouderenmishandeling en jongeren.

Doelgroep(en)
De primaire doelgroep van de campagne is het algemeen publiek van achttien jaar en ouder. Voor ouderenmishandeling ligt het accent op Nederlanders van 65 jaar en ouder. De deelcampagne jongeren spreekt jongeren in de leeftijd van dertien tot en met achttien jaar aan.

Campagne en media-inzet
In 2012 is gestart met de campagne 'Een veilig thuis, daar maak je je toch sterk voor'. De onderwerpen kindermishandeling en huiselijk geweld zijn daarin gebundeld. In 2013 is daar het onderwerp ouderenmishandeling bij gekomen. Binnen de campagne gaan we uit van de gedachte: het stopt nooit vanzelf. Betrokkenen bij geweld zitten gevangen in 'de cirkel van geweld'. Deze vicieuze cirkel kan alleen doorbroken worden als iemand iets doet. De campagne laat zien dat zowel het slachtoffer, de pleger als de omstander de situatie willen veranderen en dat ze ook alle drie kunnen ingrijpen, maar dat dat niet vanzelf gebeurt. Het inzicht 'mishandeling stopt nooit vanzelf' staat dan ook centraal binnen de campagne. Daarom worden mensen opgeroepen om de cirkel van geweld te doorbreken door bij (vermoedens van) geweld in huiselijke kring, hulp te zoeken. Bijvoorbeeld door een SHG of AMK te bellen. De campagne in 2014 is grofweg ingedeeld in drie periodes: massa mediale televisie-inzet, deelcampagne ouderenmishandeling en deelcampagne gericht op jongeren.

De *massa mediale campagne op televisie* is vooral bedoeld om zichtbaar te blijven onder de primaire doelgroep, het algemeen publiek van achttien jaar en ouder. Van januari tot en met juni zijn daarom drie televisiespots om de week alternerend ingezet. Verder zijn er PR-activiteiten geweest op relevante momenten om het onderwerp geweld in huiselijke kring en de handelingsperspectieven onder de aandacht te houden.

De *deelcampagne ouderenmishandeling* zet de doelgroep aan om bij (een vermoeden van) ouderenmishandeling erover te praten en is gestart in september 2014. Dit is een herhaling van de campagne van oktober vorig jaar. Er is televisie, radio, print en online ingezet. Daarnaast heeft de campagne op de 50Plusbeurs gestaan met een voorstelling waarbij bezoekers werden uitgenodigd voor een gesprek over het doorbreken van een taboe.

De nieuw ontwikkelde *deelcampagne jongeren* wil de doelgroep activeren om het gesprek aan te gaan over (vermoedens van) mishandeling in huiselijke kring en is gestart in oktober. De campagne introduceert een teken waarmee jongeren zichtbaar kunnen maken dat ze klaar staan voor hun vrienden: de roomie. Een symbool dat zegt 'ik ben iemand waar jij je verhaal kwijt kunt als je je thuis niet veilig voelt'. Dit is gelanceerd via PR. Het bereik is vervolgens opgebouwd via 'social influentials': tien populaire vloggers op Youtube die filmpjes hebben gemaakt over de roomie en deze hebben gedeeld via hun eigen Youtube-kanaal en hierover posten op social media. Voor deze campagne is geen media ingekocht.

In onderstaand overzicht is aangegeven wat de (ingekochte) media-inzet van de masssa mediale campagne en de deelcampagne ouderenmishandeling is.

Mediumtype	**Budget (€)**	**GRP's**	**Looptijd**
Televisie	356.400,-	1.650	week 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21,23, 25 en 38 tot en met 40
Radio	33.000,-	530	week 38 tot en met 40
Online: display search	30.000,- 78.000,-		oktober tot en met december Januari/maart, juni en september/december
Print tijdschriften	57.000,-	150	september en oktober
Totale media-inzet	554.400,-		

In dit verslag worden de resultaten voor de drie verschillende onderdelen van de campagne afzonderlijk beschreven.

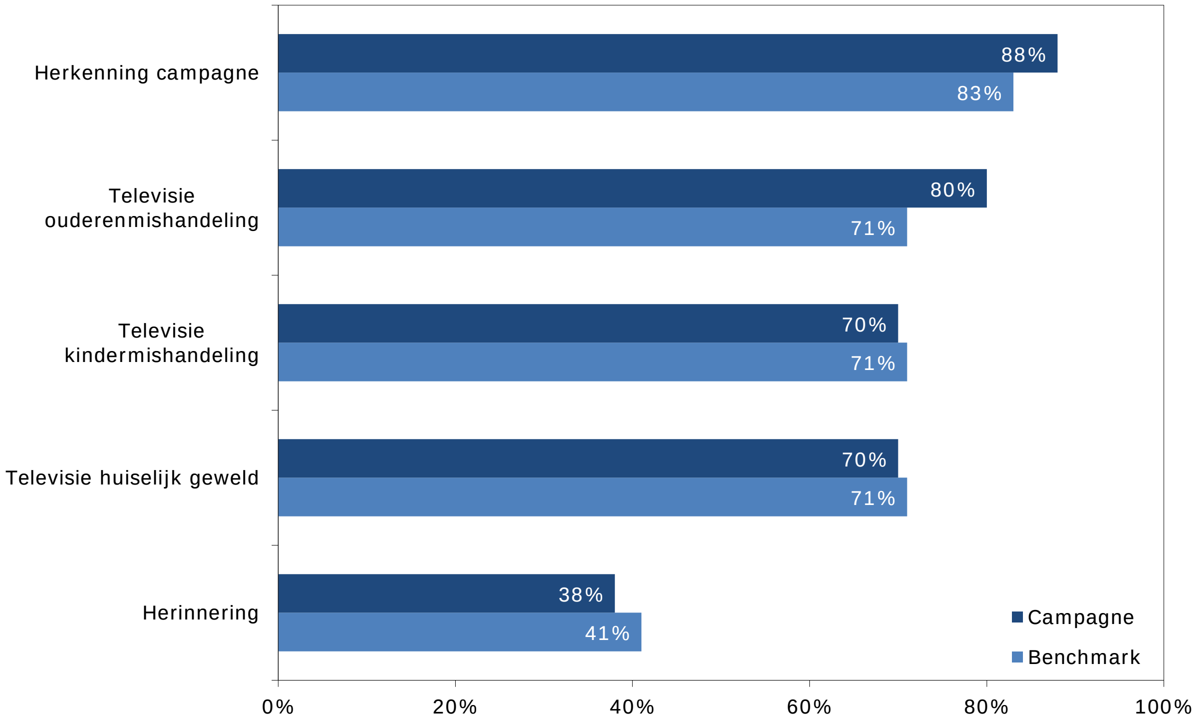
<u>Massa mediale televisie-inzet januari-juni</u>

Effecten

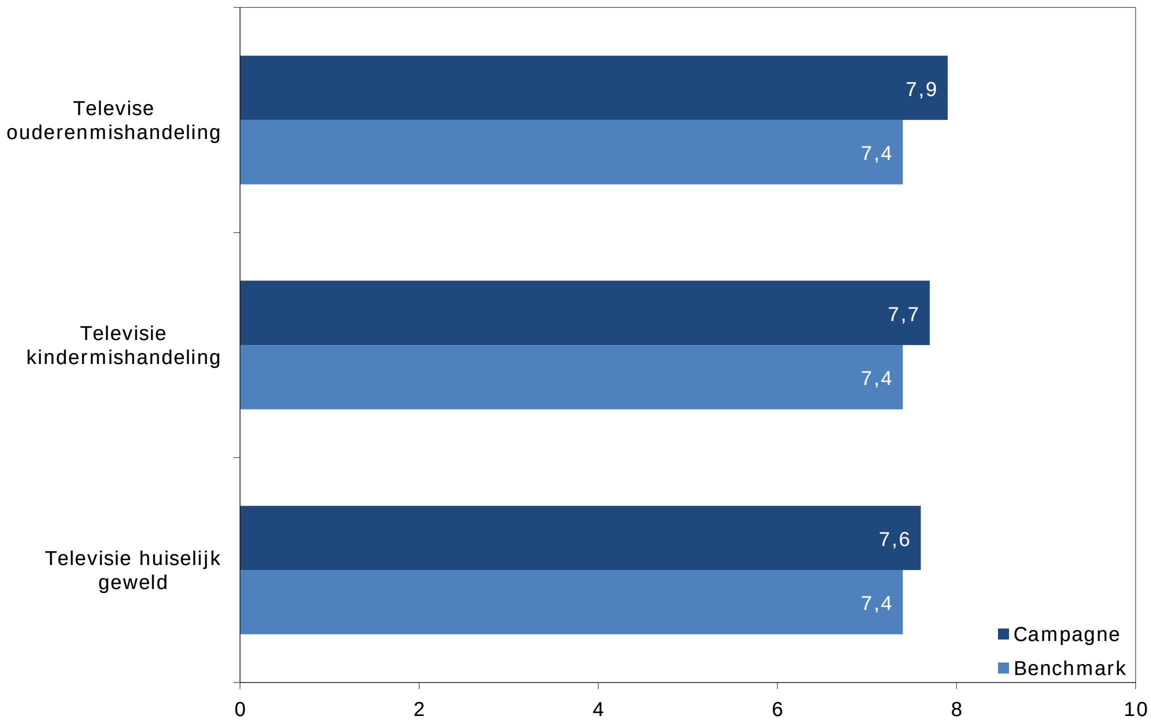
Lange termijn
De campagne heeft de afgelopen jaren overkoepelend met name effecten gerealiseerd op de kennisdoelstellingen, onder andere bekendheid van het telefoonnummer, bekendheid met de instanties, bekendheid website. Voor houding en gedragsintentie zijn de uitgangswaardes hoog en zijn er nauwelijks ontwikkelingen zichtbaar. Er lijkt een licht stijgende trend te zijn in het vertrouwen in de adviezen van het SHG bij huiselijk geweld. Het aantal oproepen dat binnenkomt bij het SHG vertoont een stijgende lijn sinds 2009. Toen waren er ongeveer 17.000 telefoontjes per jaar, in 2014 is dit zo'n 33.000.

Communicatieve werking
De massa mediale inzet op televisie in het eerste half jaar van 2014 heeft een hoog bereik gerealiseerd en wordt goed gewaardeerd.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per televisiespot) als de herinnering weergegeven.



Waardering
In onderstaande grafiek staat de waardering voor de drie televisiespots in rapportcijfers weergegeven.



Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot ouderenmishandeling



Fragmenten televisiespot kindermishandeling



Fragmenten televisiespot huiselijk geweld



Deelcampagne ouderenmishandeling

Effecten

Tijdens de campagne stijgt het kennisniveau van wat men concreet kan doen bij een vermoeden van mishandeling. Ook de bekendheid van de website en het telefoonnummer stijgen. In houding en gedrag zijn er nauwelijks ontwikkelingen.

Kennis

Door de campagne kent men meer concrete handelingsperspectieven. Voorafgaand aan de campagne gaven ouderen meestal algemene antwoorden zoals ‘er over praten’. Na de campagne geven ouderen meer concrete handelingsperspectieven, waarbij ze vaker specifiek aangeven dat ze met betrokkenen of professionals zouden kunnen praten. Daarnaast brengt de campagne onder de aandacht dat er een website en telefoonnummer zijn voor hulp en advies. De bekendheid van de website www.vooreenveiligthuis.nl is door de campagne gestegen van 11% naar 19%. Een vergelijkbaar beeld zien we voor het telefoonnummer: weinig ouderen weten dat het bestaat, maar de geholpen bekendheid van het nummer is door de campagne gestegen (van 22% naar 31%). De geholpen bekendheid van het SHG blijft stabiel tijdens de campagneperiode, op 50%.

Houding

Ruim acht op de tien vindt het vanzelfsprekend om actie te ondernemen als zij of iemand in hun omgeving te maken hebben met ouderenmishandeling. Dit is gedaald in de periode van de campagne, maar blijft nog altijd op hoog niveau. Zeven op de tien ouderen heeft er vertrouwen in dat iemand die belt naar een SHG over het onderwerp ouderenmishandeling goede hulp en adviezen krijgt. Dit is een vergelijkbaar aandeel als in 2013.

Gedrag

Het aandeel ouderen dat actie zou ondernemen bij een vermoeden van ouderenmishandeling ligt op 81%, dit blijft stabiel tijdens de campagne. Ouderen zouden voornamelijk over het probleem praten, met familie of vrienden (36%), verzorgers of zorginstelling (28%), professionals (27%) of andere betrokkenen (27%). Een kwart zou op internet naar informatie zoeken en twee op de tien zou een SHG bellen.

Uit de webstatistieken blijkt dat er gedurende de campagne een stijgend aantal bezoeken is aan www.vooreenveiligthuis.nl. In de eerste campagneweek ligt het aantal bezoeken op 1.922, dit stijgt naar 2.420 in de laatste campagneweek. Het werkelijke aantal bezoeken aan de website ligt hoger, maar een gedeelte wordt niet gemeten door de cookiebalk die verplicht is door de Telecommunicatiewet.

Lange termijn

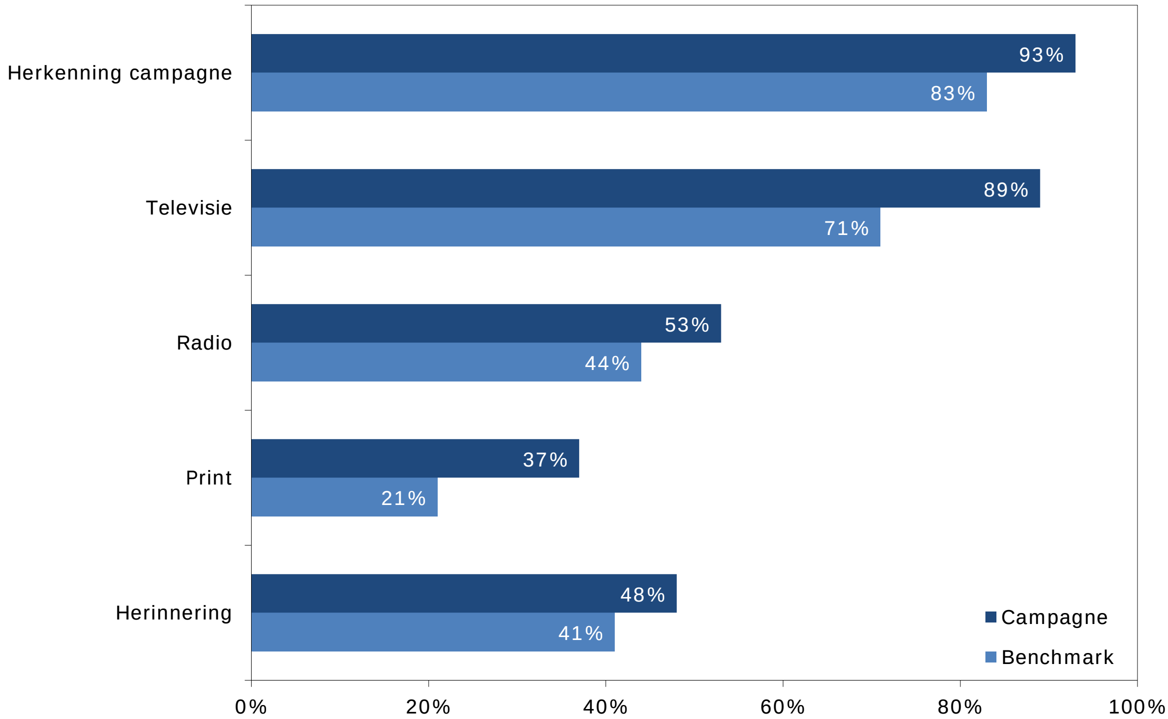
De geholpen bekendheid van het SHG blijft tijdens de campagneperiode stabiel op 50%, maar op de lange termijn is de bekendheid gestegen; vorig jaar lag de bekendheid nog op 40%. Daarnaast stijgt de intentie om actie te ondernemen bij een vermoeden van ouderenmishandeling. Ten opzichte van 2013 worden vaker de beoogde acties genoemd. Dit verschil zit met name in het hogere percentage ouderen dat informatie zou zoeken op internet of zou praten met professionals.

Communicatieve werking

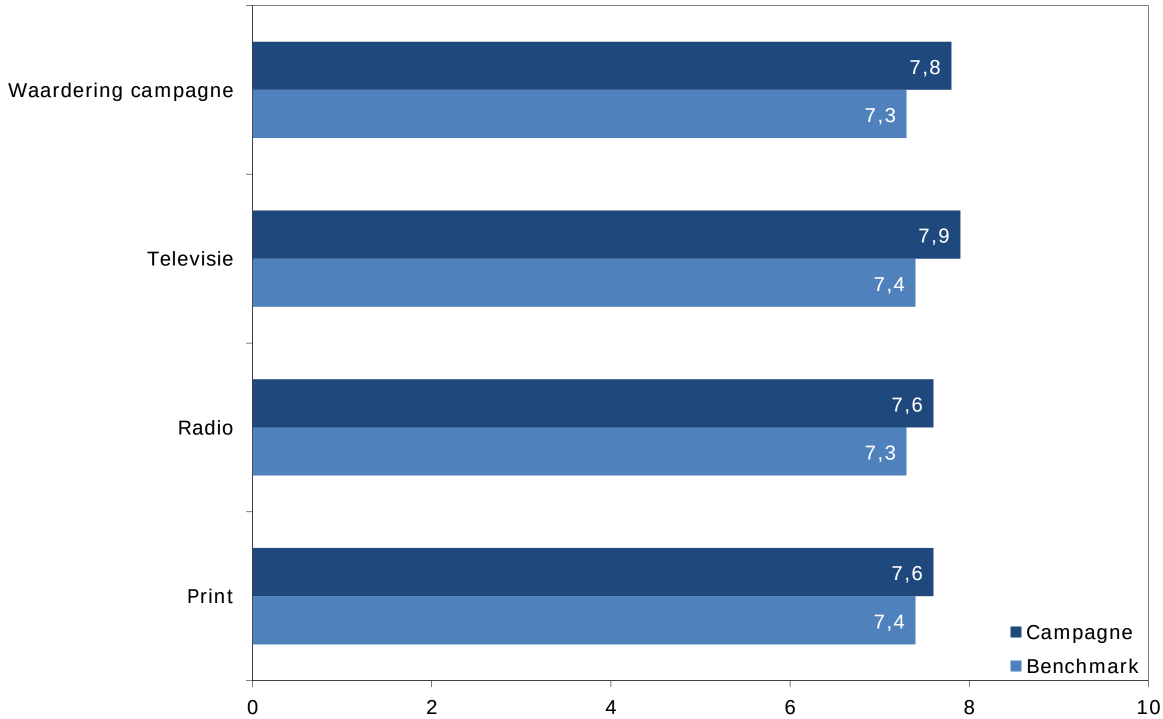
De campagne heeft een hoog bereik gerealiseerd. Ook de waardering is hoog en de boodschappen komen goed over.

Bereik van de campagne

In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de campagne (totaal en per mediumtype) als de herinnering weergegeven.



Waardering
De doelgroep wordt vooral emotioneel geraakt door de campagne. Daarnaast scoort de campagne hoog op de aspecten aansprekend, niet irritant en geeft nieuwe informatie. In onderstaande grafiek staat de waardering (totaal en per mediumtype) in rapportcijfers weergegeven.



Boodschapoverdracht
Spontaan noemt men dat ouderenmishandeling in Nederland voorkomt en dat (men) dit moet stoppen als belangrijkste boodschappen van de campagne. In onderstaande tabel staat de geholpen boodschapoverdracht weergegeven.

Primaire boodschappen	**% (deels) gelukt**	**Benchmark**
Wees alert op signalen van ouderenmishandeling	91%	88%
Het is goed om er over te praten	89%	
Bel gerust voor hulp en advies het Steunpunt Huiselijk Geweld	88%	
Ouderenmishandeling stopt nooit vanzelf	86%	
Ouderenmishandeling komt vaker voor dan je denkt	85%	

Voorbeelden van uitingen van de campagne

Fragmenten televisiespot



Print



Deelcampagne jongeren (roomie)

Effecten
Tijdens de campagne stijgt het kennisniveau van wat je kunt doen bij (een vermoeden van) mishandeling. Het aantal jongeren dat actie zou ondernemen blijft stabiel op een hoog niveau, al zouden zij wel vaker met de betreffende vriend of vriendin erover praten (en wat minder vaak met andere volwassenen dan hun ouders).

Kennis
Zes op de tien jongeren weet dat ze iets kunnen doen bij een vermoeden van mishandeling. Negen op de tien jongeren die denkt iets te kunnen doen, noemt na de campagne een beoogde handeling. Voor de campagne was dit nog acht op de tien. Luisteren, de vriend of vriendin thuis uitnodigen en laten zien dat hij of zij bij je terecht kan, worden na de campagne vaker genoemd dan ervoor.

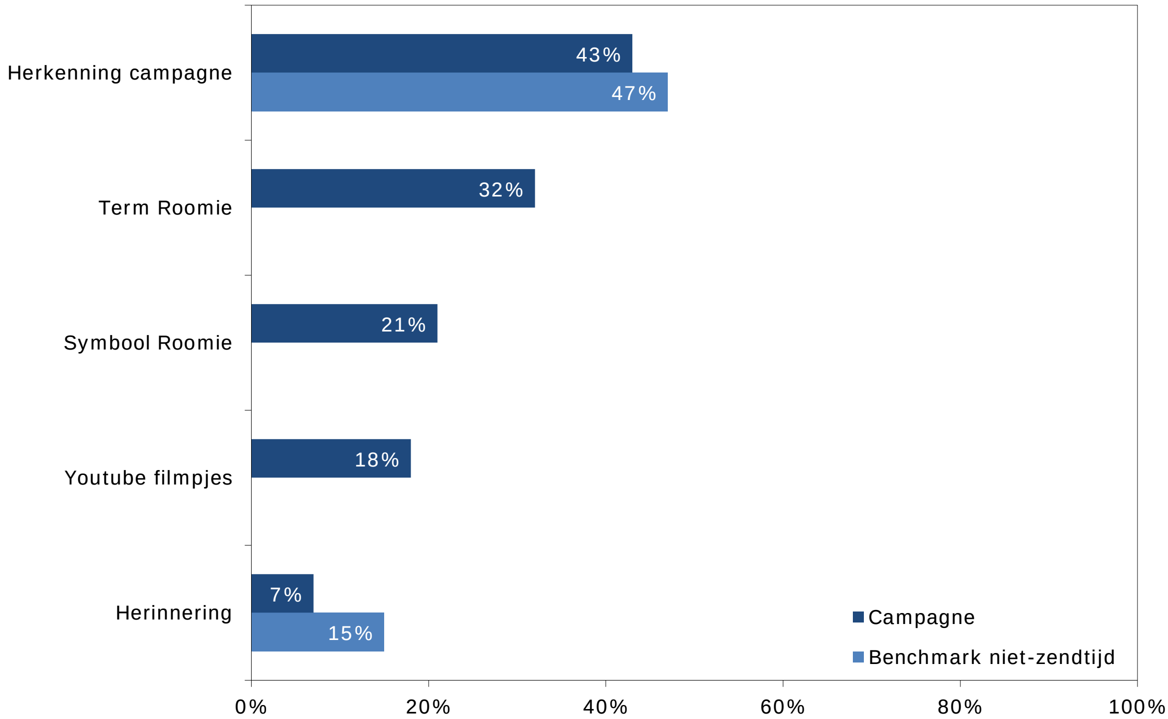
Houding
De campagne heeft tot doel het bewustzijn te vergroten onder jonge slachtoffers dat ze terecht kunnen bij vrienden. Zeven op de tien jongeren is van mening dat als zij zich thuis niet veilig voelen, dat zij daar met vrienden over kunnen praten. Dit blijft stabiel tijdens de campagne. Negen op de tien jongeren vindt het belangrijk om er voor hun vrienden te zijn als die zich thuis niet veilig voelen.

Gedrag
Zes op de tien jongeren heeft hun vrienden wel eens laten weten dat ze bij hen terecht kunnen als ze zich thuis niet veilig voelen. Twee op de tien laat dit regelmatig weten, de overige vier op de tien doet dat wel eens. Dit verandert niet tijdens de campagne. Jongeren laten dit voornamelijk persoonlijk aan hun vrienden weten door met hen te praten. Een ander doel van de campagne is een toename van het aantal jongeren dat actie onderneemt bij een vermoeden van mishandeling. Negen op de tien jongeren zegt op enige wijze actie te zullen ondernemen, dit blijft onveranderd hoog tijdens de campagne. Jongeren doen dit voornamelijk door er over te praten met de betreffende vriend(in) (80%), hun eigen ouders (60%), professionals (18%) of andere volwassenen (5%). Een klein deel zou bellen of chatten met Kindertelefoon (6%) of een andere instantie (3%). Na de campagne noemen jongeren vaker dat zij er met de betreffende vriend of vriendin over zouden praten dan ervoor (van 73% naar 80%).

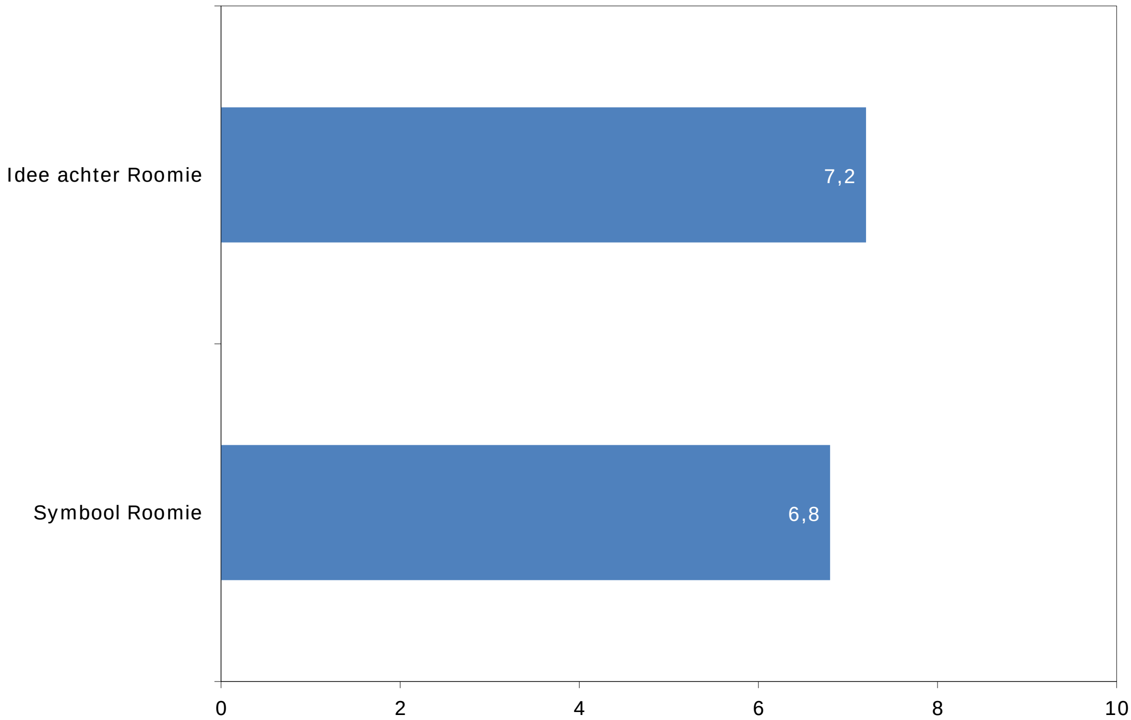
Uit onderzoek van NetProfiler blijkt dat op social media veel activiteit is geweest rondom de roomie sinds de lancering van de campagne. In totaal zijn er 890 berichten op social media verschenen met ‘roomie’ verwerkt in de content. Er is veel gesproken over de roomie op Twitter en Instagram. Dit zijn de kanalen waar de doelgroep van de campagne ook het meest actief is. Veel jongeren hebben een foto gedeeld waarop de roomie wordt getoond. Het sentiment op social media is overwegend positief. Er wordt waardering uitgesproken naar de vloggers en over het doel van de campagne. Het wordt als een mooi initiatief ervaren. De tien video’s van de Youtube vloggers hebben in totaal 477.366 views opgeleverd. De bezoekersaantallen aan www.roomie.nl laten zien dat de vloggers de meeste impact hebben gehad op de bezoekersaantallen aan de campagnewebsite.

Communicatieve werking
Vier op de tien jongeren heeft iets meegekregen van de campagne. Wanneer we dit vergelijken met de benchmark is dit een goed resultaat voor een campagne zonder betaalde media-inzet. Het idee achter de roomie krijgt een 7,2 van de jongeren, de uitwerking in het symbool krijgt een 6,9.

Bereik van de campagne
In onderstaande grafiek staat zowel het percentage herkenning van de verschillende campagne-onderdelen als de herinnering weergegeven.



Waardering
De roomie is bedacht om te laten zien dat je klaar staat voor vrienden die het thuis moeilijk hebben. De doelgroep vindt het idee achter de roomie vooral mooi en het raakt hen emotioneel. Het idee achter de roomie is daarentegen minder informatief en duidelijk dan andere campagnes. In onderstaande grafiek staat de waardering in rapportcijfers weergegeven voor het idee achter de roomie en de uitwerking hiervan.



Voorbeelden van uitingen van de campagne

Youtube video



Impressie roomies door jongeren



Bijlage 1 Tabellen en grafieken

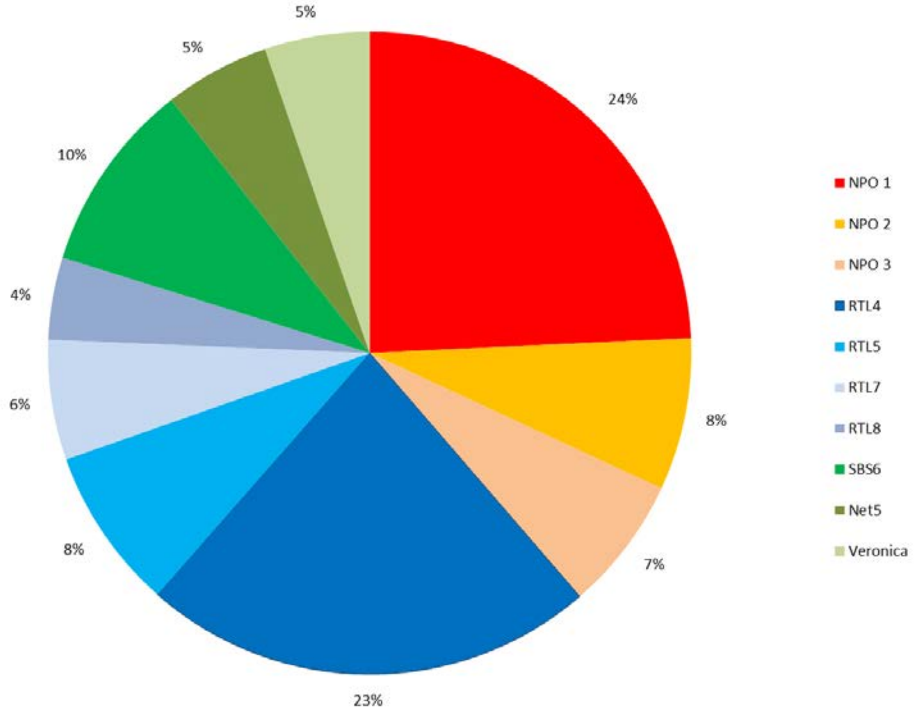
Tabellen en figuren bij hoofdstuk 2 'Media-inzet campagnes'

Zenderverdeling televisie

Figuur 1.1 laat de spreiding zien van de televisie-inzet over de verschillende zenders. De verdeling van de mediadruk over de publieke netten en de commerciële stations van RTL en SBS is gerapporteerd in de doelgroep totaal 13+.

In 2014 zijn er in totaal 13.895 televisie GRP's gerealiseerd, verdeeld over veertien campagnes.

Figuur 1.1 Spreiding televisie-inzet zendtijd Rijksoverheid 2014 in GRP's

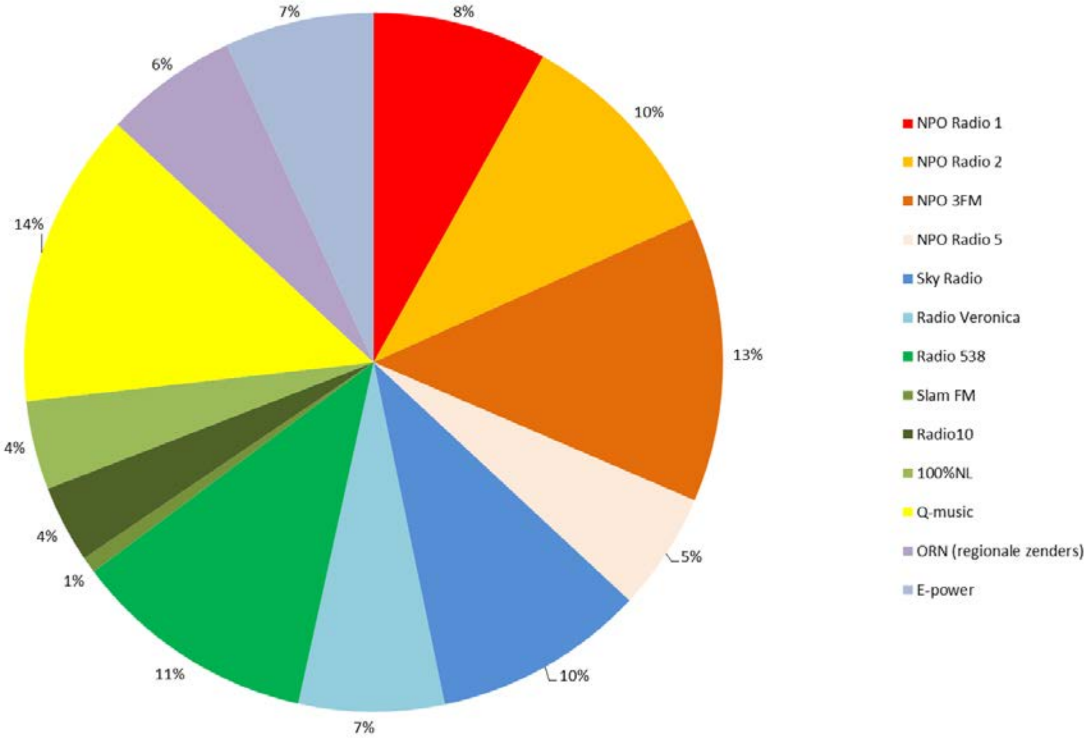


Zenderverdeling radio

Figuur 1.2 laat de spreiding zien van de radio-inzet over de verschillende zenders. De verdeling van de inzet op de publieke netten en op commerciële zenders is gerapporteerd in de doelgroep totaal 10+.

In 2014 zijn er in totaal 20.313 radio GRP's gerealiseerd, verdeeld over veertien campagnes.

Figuur 1.2 Spreiding radio-inzet zendtijd Rijksoverheid 2014 in GRP's



Mediabestedingen categorie overig per ministerie in 2014

Tabel 1.1 Mediabestedingen categorie overig per ministerie in 2014

Ministerie	Bestedingen
Infrastructuur en Milieu	170.294
Volksgezondheid, Welzijn en Sport	469.205
Onderwijs, Cultuur en Wetenschap	276.416
Binnenlandse Zaken en Koninkrijkrelaties	63.743
Sociale Zaken en Werkgelegenheid	96.380
Algemene Zaken	524.712
Defensie	9.556
Veiligheid en Justitie	162.246
Financiën	573.252
Economische Zaken	1.262.337
Totaal	**3.608.141**

Vertoningen en kliks van online display advertenties
In totaal zijn voor de campagnes met en zonder zendtijd Rijksoverheid 777 miljoen bannervertoningen geserveerd die hebben geresulteerd in 1,8 miljoen kliks naar de campagnewebsites. De online campagnevideo's zijn voor de gerapporteerde campagnes ruim 28 miljoen keer vertoond en resulteerden in ruim vijfhonderdduizend kliks. De grote variatie in vertoningen en kliks worden verklaard doordat voor een aantal campagnes meerdere flights zijn uitgevoerd (onder andere 'vanAnaarBeter', 'Orgaandonatie' en 'NL-Alert').

Tabel 1.2 Vertoningen en kliks van online display advertenties in campagnes met zendtijd Rijksoverheid 2014

Campagne	Online Display vertoningen	Online Display kliks	Online video vertoningen	Online video kliks	Budget Online Display & Video
Aangifte 2013	12.967.243	12.376	3.538.125	58.163	€ 111.000
Hou je aan de snelheidslimiet	26.867.231	41.090	3.166.145	66.582	€ 221.000
vanAnaarBeter	50.062.784	57.048	2.908.119	29.027	€ 266.500
Aandacht op de weg	32.238.514	30.389	-	3.590	€ 161.700
Orgaandonatie	42.752.447	50.252	1.165.887	34.182	€ 302.700
NIX18	-	-	1.588.228	46.462	€ 74.000
De zorg verandert	11.406.403	4.307	6.984.074	89.398	€ 163.000
Geweld in huiselijke kring	1.412.831	11.178	-	-	€ 30.000
NL-Alert	57.586.672	38.489	-	5.704	€ 143.000
Preventie woninginbraak	12.631.158	62.202	1.507.562	33.804	€ 112.000
Gemeenteraadsverkiezingen	7.079.194	30.983	3.376.725	68.863	€ 152.000
Europese Parlementsverkiezingen	31.233.024	136.193	-	-	€ 161.700

Bron: Sizmek

Tabel 1.3 Vertoningen en kliks van online display advertenties in campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid 2014

Campagne	Online Display vertoningen	Online Display kliks	Online video vertoninge n	Online video kliks	Budget Online Display & Video
Werkkostenregeling	27.317.678	40.367	-	-	€ 96.000
Toeslagen	99.278.126	128.823	-	-	€ 394.000
Kinderopvangtoeslag	31.885.035	26.361	-	-	€ 22.000
Huwelijksdwang	7.932.529	69.109	-	-	€ 161.000
Registratie Mijn Overheid	-	42.475	-	-	€ 105.000
BTW op tijd	38.351.015	27.305	-	-	€ 174.000
Tijdige aangifte ondernemers	39.271.804	59.254	-	-	€ 74.000
Internetaankopen	13.301.227	6.498	1.448.541	17.550	€ 69.500
Afschaffing AOW partnertoeslag	1.156.931	4.947	-	-	€ 83.000
Kindregelingen	3.376.376	25.382	-	-	€ 75.000
Inlichtingenplicht	178.358.529	647.789	-	-	€ 184.127
Douane - reizigers	42.241.883	107.059	3.085.018	92.287	€ 217.500
Check je werkstress	8.223.785	112.417	-	-	€ 112.000

Bron: Sizmek

Vertoningen en kliks van betaalde vindbaarheid

De inzet van betaalde vindbaarheid bestaat uit het inkopen en tonen van tekstadvertenties gerelateerd aan zoekopdrachten (Google.nl). Het belangrijkste doel van de inzet is het genereren van verkeer naar de website. Het gaat om optimale vindbaarheid gedurende de campagneperiode, zodat actief zoekverkeer naar de juiste website wordt geleid. Het grote verschil in resultaat in vergelijking met inzet van banners hangt samen met de intentie van de bezoeker, die is bij betaalde vindbaarheid actief op zoek naar aan het zoekwoord gerelateerde informatie terwijl een banner ongevraagd in beeld verschijnt. Voor achttien van de 27 campagnes is in 2014 betaalde vindbaarheid ingezet. Daarmee zijn tien miljoen impressies gerealiseerd en ruim 2,3 miljoen kliks. Dit resulteert in een gemiddelde doorklikratio (CTR) van 24%. Bijna één op de vier keer dat een advertentie werd vertoond, resulteerde dit dus in een klik naar de website.

Tabel 1.4 Vertoningen en kliks van betaalde vindbaarheid in campagnes met zendtijd Rijksoverheid 2014

Campagne	Betaalde vindbaarheid vertoningen	Betaalde vindbaarheid kliks	Betaalde vindbaarheid budget
Aangifte 2013	2.066.528	773.468	€ 37.000
Hou je aan de snelheidslimiet	90.516	10.584	€ 3.500
vanAnaarBeter	1.546.879	582.698	€ 28.700
Orgaandonatie	164.830	39.817	€ 7.100
NIX18	86.350	6.343	€ 3.100
De zorg verandert	526.248	64.986	€ 47.000
Geweld in huiselijke kring	780.515	48.500	€ 78.000
NL-Alert	221.007	36.638	€ 27.000
Preventie woninginbraak	193.095	10.949	€ 6.000
Gemeenteraadsverkiezingen	246.320	37.055	€ 9.000
Europese Parlementsverkiezingen	307.671	18.090	€ 4.400

Bron: Google MCC

Tabel 1.5 Vertoningen en kliks van betaalde vindbaarheid in campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid 2014

Campagne	Betaalde vindbaarheid Vertoningen	Betaalde vindbaarheid kliks	Betaalde vindbaarheid budget
Werkkostenregeling	260.724	20.562	€ 20.000
Toeslagen	2.182.938	627.679	€ 7.000
BTW op tijd	-	-	€ 10.000
Tijdige aangifte ondernemers	153.350	8.500	€ 12.000
Internetaankopen	349.049	20.532	€ 18.000
Douane - reizigers	872.094	66.716	€ 66.000
Check je werkstress	-	-	€ 33.600

Bron: Google MCC

Bijlage 2 Achtergronden Jaarevaluatie

Voor het afleggen van verantwoording over de gevoerde campagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- worden verschillende bronnen gebruikt. De mediagegevens zijn gebaseerd op de inkoopadministratie van GroupM in combinatie met de administratie van DPC (voor de zendtijd Rijksoverheid inzet op televisie en radio). Voor de communicatieve werking en de effecten van de campagnes wordt gebruikt gemaakt van de campagne-effectonderzoeken, uitgevoerd door TNS Nipo.

In deze bijlage wordt een toelichting gegeven op de mediagegevens en het campagne-effectonderzoek.

Media
Bij de media-inkoop van de Rijksoverheid wordt onderscheid gemaakt tussen drie verschillende taken: bekendmaking, werving en voorlichting.

In deze Jaarevaluatie ligt de focus op voorlichting, waarbij wij onderscheid maken in een drietal categorieën, te weten:

1. Campagnes met zendtijd Rijksoverheid op televisie en radio.
2. Campagnes zonder zendtijd Rijksoverheid, met mediabestedingen boven de € 150.000,-, die zijn aangemeld.
3. De media-inzet van alle overige voorlichtingscampagnes in 2014.

De mediabedragen voor zendtijd Rijksoverheid zijn inclusief btw. Alle overige mediabedragen in deze Jaarevaluatie zijn op basis van netto kosten, vóór aftrek van de mediabureaucommissie en exclusief btw. Per saldo komen beide berekeningen uit op het bedrag dat de ministeries daadwerkelijk gefactureerd krijgen voor hun media-inzet.

Omwille van een betere vergelijkbaarheid van de online inzet tussen de verschillende jaren zijn de gemiddelde online bestedingen in figuur 2.7 opnieuw berekend vanaf 2011. Naast het zichtbaar maken van de onderverdeling tussen display, video en betaalde vindbaarheid, zijn de gemiddelden nu op basis van het totaal aantal campagnes berekend (in plaats van alleen de campagnes waarbij online ‘substantieel’ is ingezet als medium).

Campagne-effectonderzoek
Het campagne-effectonderzoek vormt sinds 1999 een vast onderdeel van de inter-departementale afspraken die in de Voorlichtingsraad rond de voormalige Postbus 51-campagnes zijn gemaakt. Het doel van het onderzoek is tweeledig:

1. Verantwoording
In de Jaarevaluatie wordt aan de Tweede Kamer verantwoording afgelegd over doelstellingen, kosten en resultaten van alle campagnes die gebruik maken van televisiezendtijd Rijksoverheid. Door de gemeenschappelijke aanpak en onderlinge vergelijkbaarheid wordt een goed inzicht verkregen in de werking van campagnes en de ontwikkelingen over de jaren heen.

2. Professionalisering en kennisopbouw
Het campagne-effectonderzoek draagt bij aan een professioneel management van campagnes. Door de centrale aanpak wordt de kennisopbouw en -uitwisseling tussen departementen bevorderd. De databases zijn ook een bron voor overkoepelende analyses en studies die verdiepend inzicht geven in de werking van campagnes. Een gebruiksvriendelijke toepassing is bijvoorbeeld de Mediatool, waarmee aan de hand van kenmerken van de campagne de te verwachten effecten van de media-inzet voorspeld en geoptimaliseerd kunnen worden.

Op grond van een kabinetsbesluit van 13 juli 2012 worden vanaf 2013 ook alle campagnes met een mediabudget van meer dan € 150.000,- op jaarbasis, ongeacht of er zendtijd Rijksoverheid wordt ingezet, met het campagne-effectonderzoek onderzocht en vanaf 2014 in de Jaarevaluatie verantwoord.

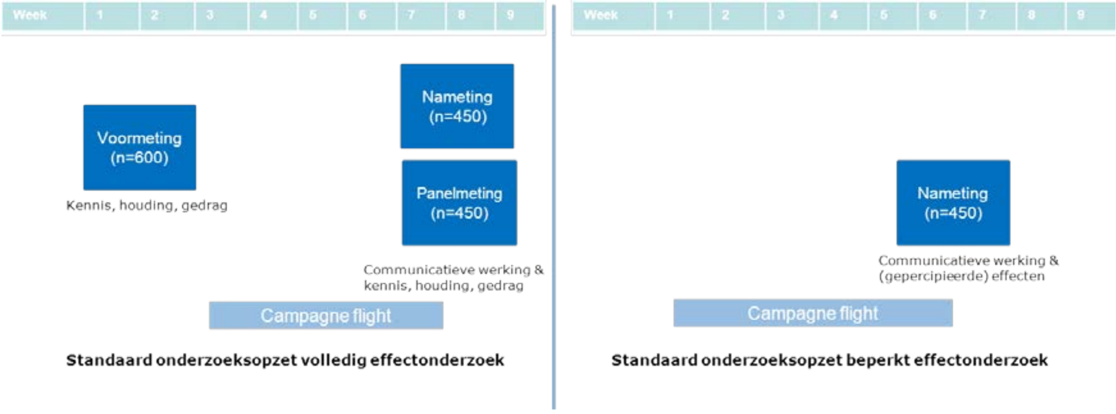
Opzet en uitvoering campagne-effectonderzoek
Na een nieuwe Europese aanbesteding wordt het campagne-effectonderzoek vanaf 1 januari 2012 uitgevoerd door marktonderzoeksbureau TNS Nipo. Daarbij zijn wijzigingen in de opzet en methodiek aangebracht, zodat het onderzoek beter aansluit bij de veranderingen rond campagnes van de Rijksoverheid en nieuwe sociaalwetenschappelijke inzichten.

Er zijn twee varianten op het campagne-effectonderzoek (zie figuur 2.1). Een volledig effectonderzoek voor campagnes met een budget boven de € 500.000,- of met inzet van televisie en er is een beperkt campagne-effectonderzoek voor campagnes met een media-inzet van € 150.000,- tot € 500.000,-.

Bij een volledig campagne-effectonderzoek wordt voorafgaand aan de campagne een voormeting (nulmeting) gehouden onder zeshonderd mensen van de primaire doelgroep. Hierin wordt in kaart gebracht wat de uitgangswaarden van een campagne qua kennis, houding en gedrag zijn, op basis van geformuleerde communicatiedoelstellingen. In de nameting, die standaard plaatsvindt in de laatste week van een campagne(flight) en de eerste week erna, wordt ingegaan op het bereik, de waardering, boodschapoverdracht en de effecten (dezelfde kennis- houdings- en gedragsvragen als in de voormeting). Naast de nameting vindt ook een panelmeting plaats. In deze panelmeting worden dezelfde respondenten uitgenodigd voor het onderzoek als in de voormeting. Wanneer er sprake is van een effect na afloop van de campagne, geeft de panelmeting aanvullend inzicht over de bijdrage van de verschillende mediumtypen (een stijging is bijvoorbeeld aanzienlijk hoger onder mensen die aangeven de televisiespot van de campagne te hebben gezien, dan onder het deel van de doelgroep die deze niet heeft gezien). In de figuur staat de standaardopzet beschreven. Afhankelijk van specifieke media-inzet kan het onderzoek aangepast worden. Er kunnen bijvoorbeeld meerdere nametingen uitgevoerd worden bij een langlopende campagne met meerdere flights.

Bij een beperkt effectonderzoek wordt alleen na afloop (wederom in de laatste week van de campagne, en de week erna) een nameting uitgevoerd onder 450 mensen van de primaire doelgroep. In deze nameting wordt ingegaan op het bereik, de waardering, boodschapoverdracht en de (gepercipieerde) effecten.

Figuur 2.1 Varianten campagne-effectonderzoek



Benchmarks
Door de systematische bundeling en analyse van alle campagneresultaten wordt kennis opgedaan die van belang is voor de inrichting van toekomstige campagnes. Daartoe is een database opgebouwd met de gegevens van overheidscampagnes. Aan de hand van deze database kunnen benchmarks worden opgesteld om in kaart te brengen welke resultaten van campagnes mogen worden verwacht. De benchmarks worden gebruikt als ijkpunt in de rapportages van resultaten van individuele campagnes.

Benchmarks zijn gemiddelde waarden die berekend zijn over meerdere campagnes heen. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief. Omdat bijvoorbeeld het bereik en de herinnering van campagnes in grote mate wordt bepaald door de hoogte van het mediabudget, is het relevant om bij de vergelijking van campagnes met de benchmarks rekening te houden met verschillen in media-inzet.

Er zijn specifieke benchmarks ontwikkeld voor campagnes met en zonder zendtijd van Rijksoverheid. De benchmarks zijn gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne en gebaseerd op beschikbare gegevens van 2012 en 2013.

Bijlage 3 Mediabegrippenlijst

De belangrijkste mediabegrippen worden hieronder nader uitgelegd:

Media bereik (netto / bruto mediabereik)
Het netto bereik is het percentage van de doelgroep dat minimaal eenmaal met de reclameboodschap is geconfronteerd. Het netto bereik vermenigvuldigd met de gemiddelde contactfrequentie levert het bruto bereik (aantal GRP's) op van de campagne.

Betaalde vindbaarheid (zoekmachine marketing / search)
Inzet van zoekmachine marketing. Het betreft de inzet van betaalde advertenties in het zoeknetwerk van een zoekmachine. Advertenties worden gekoppeld aan geselecteerde zoekwoorden.

Campagnebereik
Het campagnebereik wordt bepaald door respondenten de ingezette uitingen voor te leggen en te vragen of zij de uitingen herkennen. Als een respondent één of meer van de uitingen herkent, geldt die respondent als bereikt.

Google MCC
Het Google 'My Client Center' voor Adwords is het centrale beheersysteem voor de betaalde vindbaarheidscampagnes.

Sizmek
Het centrale meetsysteem dat door de Rijksoverheid gehanteerd wordt voor het meten van het aantal impressies en kliks van een online advertising campagne.

Flight
Een campagne kan op meerdere perioden gedurende het jaar media inzet hebben. Elke aaneengesloten periode wordt een flight genoemd. Vaak bestaat een flight uit gebundelde inzet, dus een combinatie van bijvoorbeeld televisie, radio en online.

Gross Rating Point (GRP)
Dit is de maat-eenheid voor de ingezette mediadruk. Eén GRP staat voor 1% luister- of kijkdichtheid in een bepaalde doelgroep.

Impressie
Een door Sizmek of Google MCC geregistreerde vertoning van een online uiting.

Mediadruk
De mediadruk geeft aan hoeveel GRP's er in een bepaalde periode worden uitgezonden en zegt iets over de mate waarin een campagne zichtbaar/hoorbaar is.

Online video
Een online videoadvertentie die automatisch start op het moment dat een site wordt bezocht of een uitzending/filmpje wordt opgevraagd.

Traffic / verkeer
Het aantal bezoekers dat naar een website gaat in een bepaalde periode.